



Frank Ángel Lemoine Quintero  
Lilia Monserrate Villacís Zambrano  
María Gabriela Montesdeoca Calderón  
Norma Rafaela Hernández Rodríguez  
Yesenia Aracely Zamora Cusme



# **Comportamiento del consumidor turístico**

**Frank Ángel Lemoine Quintero**  
**Lilia Monserrate Villacís Zambrano**  
**María Gabriela Montesdeoca Calderón**  
**Norma Rafaela Hernández Rodríguez**  
**Yesenia Aracely Zamora Cusme**

## **Comportamiento del consumidor turístico**

Título original:  
Comportamiento del  
consumidor turístico

Primera edición: mayo 2020

© 2020, Frank Ángel Lemoine Quintero  
Lilia Monserrate Villacís Zambrano  
María Gabriela Montesdeoca Calderón  
Norma Rafaela Hernández Rodríguez  
Yesenia Aracely Zamora Cusme

Publicado por acuerdo con los autores.  
© 2020, Editorial Grupo Compás  
Guayaquil-Ecuador

Grupo Compás apoya la protección del copyright, cada uno de sus textos han sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa del editorial.

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Editado en Guayaquil - Ecuador

ISBN: 978-9942-33-219-6

Cita.

Lemoine. F, Villacis. L, Montesdeoca. M Hernández. N, Zamora, Y (2020) Comportamiento del consumidor turístico, Editorial Grupo Compás, Guayaquil Ecuador, 106 pag

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país que está ubicado en América del Sur, cuenta con cuatro regiones naturales, la costa caracterizada por su clima y sus playas, la sierra que cuenta con montañas y nevados, oriente o amazonia de selva abundante, flora, fauna y Galápagos que alberga a gran cantidad de especies, así como diferentes atractivos y recursos. Ecuador tiene 14'483.499 habitantes, la provincia de Manabí tiene 1'369.780 habitantes lo que representa el 9.46% de habitantes de todo el país.

En la Región Costa se encuentra ubicada la Provincia de Manabí la misma que cuenta con 22 cantones, uno de estos es el Cantón Sucre con una densidad poblacional de **57,159.00 habitantes** y San Vicente con una cantidad de 22,025.0 habitantes. Sucre conformado por tres parroquias dos urbanas una es cabecera cantonal nombrada Bahía de Caráquez y la otra es Leónidas Plaza. En la zona rural esta Charapotó y San Isidro. Ambas con una infraestructura típica de la zona y con una cultura tradicionalista que ha trascendido desde épocas remotas.

La principal actividad económica es la agricultura, ganadería, silvicultura, y pesca que representa en el cantón Sucre representa el 33.86% y en el cantón San Vicente el 35.66% seguido en ambos cantones por la actividad de comercio al por mayor y al por menor de

11.72% y el 11.86% en el cantón San Vicente. La tercera actividad en el destino turístico corresponde a la actividad de alojamiento y servicios de comida que representa del total de actividades el 3.17% y el 5.58%. Actualmente existen 93 comunidades en el Cantón, de estas 43 comunidades se encuentran en la zona urbana, representan el 46% del total de la población. Mientras 50 comunidades se encuentran en la zona rural, representan el 54% del total de la población. (INEC,2010)

La economía se deriva en 37.47% dedicada al sector terciario donde resalta las actividades de comercio al por mayor y menor, alojamiento, la parte turística, enseñanza, transporte, haciendo este sector en su conjunto el más fuerte del Cantón y basándose su fuerza económica en lo urbano. El sector primario, es la segunda fuerza económica con un 34.98% basándose a las actividades pecuarias, de agricultura, selvicultura y pesca, teniendo su fuerte en el área rural. Por consiguiente, el sector secundario es el menos fuerte en la parte económica del Cantón Sucre con tan solo el 10.67%, basando este rubro en las empresas de construcción y en las industrias manufactureras. El sector económico no declarado con 9.57% y por último el trabajador nuevo que ocupa el 7.31% (REDATAM, 2010).

## **Capítulo 1**

### **ANTECEDENTES**

El Cantón Sucre y San Vicente direccionan su economía en comercio y turismo como fuentes principales después de la agricultura, la ganadería y silvicultura. Ambos cantones están unidos por un puente de aproximadamente 3km que es considerado como un atractivo que enlaza ambas culturas y tradiciones que lo identifican como un destino.

El sector comercial y de servicios genera aproximadamente el 37% de ingresos por sus diversos lugares turísticos, infraestructura, hospedaje, restaurantes, centros nocturnos, comercio, transporte y más, que ayuda a la parte del desarrollo del Cantón se debe tener presente los impactos económicos, socio-culturales y ambientales los cuales considerar y respetar para mantener el turismo activo y continuar con las actividades principales del Cantón.

El turismo ha sido reconocido como prioridad nacional con el establecimiento de las políticas de Estado para el sector en la Estrategia de Desarrollo del país (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2007). Toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural, manejo

adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, 2002).

En los últimos años han surgido trabajos desarrollados desde una geografía del turismo crítica, en la cual se incorpora la dimensión social de la actividad (visitantes, residentes y demás actores públicos y privados) y se produce una articulación de diferentes espacios (lugares de origen, destino y de transición o desplazamiento) en un solo territorio, el del turismo (Troncoso, C. 2016).

El intenso proceso de urbanización e industrialización, el aumento en los niveles de vida, los cambios en los medios de transporte (tanto individual como colectivo), los cambios sociales y laborales, especialmente la implantación de las vacaciones pagadas, impulsaron a que el turismo tomara un papel muy importante tanto en la vida individual, como familiar y colectiva y, por tanto, en las economías nacionales) (Gómes & Azevedo, 2013).

La (Organización Mundial del Turismo, 2001) define al desarrollo turístico sostenible como aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Mientras que (**Ivars, 2001**) cuyo volumen y orientación del desarrollo evoluciona de

manera que la presión sobre el medio natural permanece por debajo del umbral de capacidad de carga tanto para la generación presente como para la futura. El Ecuador necesita desarrollo turístico sostenible que cuide nuestra riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía. Ruiz S, (2006)

El MINTUR (2015) argumenta que el turismo en el Ecuador se ubicó en el primer semestre como la tercera fuente de ingreso no petroleros, dentro de la economía del país, con un crecimiento de 2.9% en el número de visitantes, y un incremento de 5.9% en el nivel de gasto de parte de los turistas, esto representa \$772.8 millones, es decir un crecimiento de un 8.7% en comparación con el año 2014, generando 397.190 fuentes de empleo, con un incremento de 11.6% con respecto al 2014, y que representa el 5.6% del total de empleados en la economía del país, demostrando que el turismo representa un renglón representativo.

Los servicios hoteleros y gastronómicos cumplen un rol relevante en la sostenibilidad del destino Sucre-San Vicente, pues de la eficiencia y eficacia de estos, los resultados serán de beneficio para la provincia de Manabí, aportando tanto a su rentabilidad, como a su posicionamiento en el mercado y en la fidelización de los consumidores.

**Sixto Báez Casillas** (2009), menciona que desde el momento en que el empleado inicia su relación laboral en una empresa de servicios, como un hotel, se debe fomentar en él la creación de una cultura de la calidad en la prestación del servicio a cada huésped. Esta cultura de la calidad debe estar enfocada hacia la satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas. Se debe establecer un conjunto de estándares de calidad que no solamente cumplan con las expectativas, sino que además las superen.

Esto confirma que, en los servicios hoteleros, lo fundamental es enfocar toda la actividad en función de la calidad del servicio que se ofrece a los huéspedes, es la parte primordial para lograr la eficiencia y eficacia, y de esta manera lograr la lealtad o fidelización del cliente o consumidor.

En el 2016 el país presentó aproximadamente 4.500 establecimientos de alojamiento turístico, de los cuales solo 27 eran de lujo, que significa menos del 0,5% con una tarifa promedio de \$110, cuando esto en los países de la región está sobre \$170. En el caso de los hoteles de 4 estrellas no superaron el 6% con una tarifa promedio de \$70, sin embargo, la mayoría se encontraron en el rango de tarifas inferiores a \$45. Con estas cifras fue muy difícil tener recursos para hacer inversión en mejoramiento." Ramirez,C. (2016)

El MINTUR para el presente año el ingreso de divisas por concepto de turismo durante el período de enero-marzo del 2017 alcanzó en la balanza de pagos (viajes y transporte de pasajeros) los \$399,5 millones, representando un crecimiento del 1,6% respecto al 2016. Registrando un saldo positivo en la balanza turística de \$141,9 millones.

Ecuador a pesar de los estragos ocasionados por el terremoto del 16 de abril del 2016 está apostando por mejorar la calidad de los servicios turísticos e incrementar la demanda de turistas, especialmente en la parte costera que fue la más afectada, la cual constituye el 38 % de los establecimientos de hospedaje del país.

El destino cuenta con un total de 123 infraestructura hoteleras donde el 57.72% están ubicados en el cantón San Vicente y el 41.46% en el cantón Sucre identificados estas infraestructuras como hotel, hostales, pensión, cabañas y campamentos, conformado por 5134 plazas y 1678 habitaciones a nivel de destino.

El Cantón Sucre y San Vicente ubicado en la litoral costa considerada como un destino de balnearios de sol y playa, poseen además atractivos turísticos categorizados y jerarquizados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, los cuales fortalecen a las empresas hoteleras y

gastronómica en todos los servicios que ofrecen, convirtiéndolo en un destino para los turistas. Este desarrollo turístico a su vez es un pilar fundamental para el crecimiento económico del destino, tanto en la rama turística como hotelera, en dependencia de la gestión comercial del destino.

El Campus de Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en su papel protagónico del desarrollo comunitario ha desarrollado investigaciones con vista al desarrollo turístico, liderado por el PhD **Wilfredo Valls Figueroa** mentor en la investigación y líder del proyecto “Contribución sobre turismo sostenible en la litoral costa norte de Manabí”.

Partiendo de las leyes y políticas existentes en el país tales como: Ley del Turismo, PLANDETOURS 2020, Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador (PIMTE 2014), código orgánico de la producción de comercio e inversiones, normas del sector de alojamiento y Plan Nacional del Buen Vivir (2013), Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” de Ecuador (2017-2021) y Plan Nacional del Buen Vivir Ejes Estratégicos (2017) ha considerado la revisión, análisis y estudio de estas para valorar su cumplimiento y sus aportes para el desarrollo turísticos de los cantones Sucre y San Vicente.

El Boletín de Estadísticos Turísticos (2011-2015) muestra los principales indicadores del turismo receptor, emisor e interior y los servicios turísticos ofrecidos en el país, donde se refleja la evolución PIB del país notando un declive representativo en el 2016 que representó el 1.6%, por lo que en el 2017 existió un crecimiento de un 14% respecto al año anterior, aunque existieron eventos de seguridad que atenuaron el crecimiento del turismo en este año.

Desde la concepción de una trilogía de Universidad, Comunidad y Gobierno como estrategia para desarrollar un turismo sostenible el departamento de investigación del campus a través de investigación de campo y resultados de los métodos de expertos Delfin y Kendall ( $T=46$  y  $W= 0.92$ ) han definido que las principales deficiencias por la cual se nota la incidencia del factor económico sobre las comunidades, así como el impacto o reactivación del turismo fueron:

1. Ausencia de conocimiento sobre instrumentos que midan la percepción de los pobladores o comunidades en el cantón con la finalidad de aplicar estrategias eficaces y operacionales.
2. Falta de gestión por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantonales en desarrollar un modelo estratégico de destino turístico que gestione el comportamiento de los consumidores turísticos.

3. Porcentaje de ocupación lineal por debajo del 15% en el destino por falencia de uso de técnicas y herramientas estadísticas para gestionar consumidores internacionales.
4. Bajo niveles de productividad en el sector provocado por ausencia de estadísticas histórica para realizar estudios de estimación de la demanda y proyecciones.
5. No se evalúan los niveles de satisfacción del cliente que repercute en la fidelización de los consumidores turísticos.
6. Bajos niveles de eficiencia en servicios turísticos a partir de los indicadores básicos que gestiona y el índice de eficiencia global del sector que impide crecimiento de ingresos por turista en el destino.

La existencia de un elemento externo que frena significativamente el desarrollo de la gestión como destino turístico de la zona se enmarca principalmente a las fuerzas actuantes del entorno acompañado principalmente al no cumplimiento con las deposiciones, políticas y leyes gubernamentales. Además de los partidos políticos existentes que por responder cada uno a sus políticas contradictorias limitan que se desarrolle el turismo en los cantones de la litoral costa norte de la provincia de Manabí.

Estudios realizados han permitido no solo investigar los factores que inciden a la estabilidad de la actividad turística en la zona. Investigaciones tales como: Análisis de la infraestructura turística , caracterización y jerarquización de atractivos y recursos turísticos(1), Estudio de la cultura ambiental para la sostenibilidad de las playas del litoral objeto estudio(2), Análisis de la percepción de las comunidades sobre el desarrollo turístico en la zona(3), Estudio de comportamiento de los clientes en el sector hotelero y gastronómico(4), Seguridad turística en los balnearios del destino(5), Metodica para medir comportamiento del consumidor(6) entre otros han aportado al desarrollo de proyectos de investigación, artículos y ponencias en eventos nacionales e internacionales.

A continuación, se muestra vista satelital del destino Sucre-San Vicente, el cual está unido por el puente “Los Caras” un atractivo entre ambos cantones y que tiene un efecto multiplicador en el turismo, constituye en la actualidad una obra emblemática y reconocido como un atractivo turístico del país. Se encuentra sobre el estuario del río Chone que conecta los cantones Bahía de Caráquez y San Vicente construido por el Gobierno Nacional presidido por el Eco. Rafael Correa Delgado, a través del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, cuyo titular es el Ing. Walter Solís Valarezo.

## Capítulo 2

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS METODOLÓGICOS DE LA EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN COMERCIAL

#### **Gestión comercial**

La gestión comercial o comercialización tiene entre sus funciones gestionar los procesos de planificación y control comercial. Se ocupa además de dos problemas fundamentales: la satisfacción del cliente y la participación en el mercado, y es la que garantiza que se posicione competitivamente en el mercado la empresa, organización o destino.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2012) consideran que el Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Además, argumentan que son los especialistas en marketing los que comercializan 10 tipos principales de artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas que permiten una comercialización oportuna para el posicionamiento de la empresa u

organización.

Sobre gestión comercial o comercialización existen diferentes definiciones que a través de estudios previos se argumentaran a través de revisiones de bibliografías, monografías y artículos científicos que meriten abordar en la temática relacionada a la gestión comercial y que aporte principalmente a destino turísticos como una alternativa a su comercialización.

Herrera, D (2014) define la gestión comercial como la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. pp.21

En cambio, el autor Borja, C. (2013) en su obra "Sistematización de la Función Comercial" explica que la gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz. Pp.32

La actividad comercial de la empresa está dirigida a elaborar y poner en marcha las estrategias que permitirán

que el producto llegue al consumidor, que este lo conozca y que quiera adquirirlo, de forma que sean alcanzables. Argumenta además que la actividad comercial está orientada al producto, hacia las ventas, al consumidor, a la competencia y al mercado. (Alicia Martínez García, 2014)

La comercialización lo define Urgarte, D. (2002) como el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Esclarece, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Es un proceso cuya actividad es la crear bienes y servicios para llevarlos hasta el consumidor final, abarca desde la conceptualización de la tecnología hasta la adopción de la misma por parte del cliente. (Vijay Jolly, 2002).

La gestión comercial ó la comercialización tienen un vínculo en los diferentes libros de Philip Kotler (2001, 2007, 2008 & 2016) que evidencian que es la actividad que se ocupa de la relación de intercambio entre la empresa u

organización con el mercado; como la última fase del proceso productivo. Alcanzaría reflexionar como es la última fase del mencionado "proceso", donde por medio de la misma se direccionaría al mercado los productos y/o servicios de la empresa, a través de la correlación plena de las variables del marketing: **el producto, el precio, plaza y promoción.**

Al analizar estas definiciones se observa como elemento común que describen la gestión comercial ó comercialización no sólo como la última etapa de proceso empresarial, ya que contemplada así cumpliría únicamente una función exclusiva de venta y, sin embargo la gestión comercial incluye desde el estudio de mercado hasta rebasar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta y de posicionamiento, incluyendo la política de ventas en el ámbito empresarial.

### **Gestión comercial de destinos turísticos**

Inmaculada Gallego Galán (2015) en su estudio de "**Vulnerabilidad del destino turístico**" argumenta que el desarrollo de los destinos turísticos viene afectado por el tipo y la velocidad en el que se producen los cambios. En su análisis plantea que, según Butler, R. (2012), estos tienden a ser de dos tipos, evolutivos o revolucionarios dependiendo del entorno y de otros factores propio de un destino, que es como este autor desde su concepción lo

considera y que es importante llevarlo a la reflexión como elemento de reconocimiento a nivel cognitivo.

Es importante reconocer que el cambio puede ser gradual y consistente, asentado en un proceso interactivo sobre las estructuras existentes, producido por fuerzas endógenas y previsibles propias del destino y de la actividad turística. Por consiguiente, bajo la presencia de un cambio es revolucionario, puede ocasionarse de carácter repentina, ocasionando como resultado de la destrucción de las características existentes de índole exógenas, siendo esta impredecible en el tiempo, naturaleza o alcance del mismo.

Es importante resaltar que en la actualidad es transcendental para los gestores entender la identidad y la naturaleza de los factores que ocasionan el cambio y que están afectando a sus destinos. Estos factores pueden ser de carácter endógenos como exógenos a un destino. Argumentos como los de Weaver y Oppermann (2000) indican que algunos factores pueden ser deliberados (intencionados) y algunos no planeados intencionalmente.

Explicaciones posteriores determinan que estudios tienen su origen en la teoría del ciclo de vida de un producto como argumenta Dean, J. (1950) que los destinos como productos a través de un esquema de desarrollo

conformado por seis etapas: exploración (1), implicación (2), desarrollo (3), consolidación (4), estancamiento (5) y pos-estancamiento (6), tal y como se muestra en el gráfico 1.

**Gráfico 1.** Ciclo de vida de un destino turístico. Fuente:  
Elaboración a partir de Butler (1980)

Conocer en qué etapa se encuentra un destino turístico es muy útil para la planificación, el control y organización del propio destino, concibiendo que cada etapa requiere estrategias diferentes, dependiendo estas del marketing, la actividad turística y el nivel de servicio, pero también es interesante como herramienta de previsión, ayudando a evitar situaciones no deseadas.

Las cuatro primeras etapas son de crecimiento, mientras que, en la fase de estancamiento, según resume Parra, E. (2010), el número de visitantes alcanza su máximo, y los

niveles de capacidad se han superado, lo que produce múltiples problemas medioambientales, sociales y económicos, en dependencia del destino y de las fuerzas actuantes del entorno.

Hoy en día la actividad turística en un destino evoluciona dependiendo de las acciones y proyecciones que se realizan, con la finalidad encaminada a posicionarlo en el mercado internacional. La imagen del destino es un elemento que tiende a definir esta posición del destino, al igual que los factores socioeconómicos y los niveles de repitencia de los turistas.

En conclusión, lo que estos autores ponen de relieve es que los destinos turísticos evolucionan, y que el propio devenir del destino va configurando una estructura turística propia del destino, la cual puede llegar a ser determinante en su desarrollo dependiendo de la gestión que se realice de forma sostenible, aunque hay que considerar el grado de dependencia a determinados elementos de su estructura donde estos pueden limitar el grado de adaptabilidad del destino a los cambios.

Dentro de la evolución del destino, es en la madurez donde ya esa estructura está consolidada, y se convierte en una de las fases más críticas, siendo además la más compleja de analizar. Centrándose en la fase de consolidación o madurez el investigador Blanco R. (2012)

establece nueve elementos principales cuyas características definen un destino maduro. Para los destinos turísticos, especialmente los que se encuentran en esta fase de madurez, es imprescindible conocer el grado de flexibilidad o adaptación a nuevos escenarios que perfilan los cambios de tendencias de la demanda.

Se afirma que el ciclo de vida de los productos es más bien el resultado de las estrategias de marketing más que el curso inevitable que siguen las ventas fundamentada por Kotler, P. & Keller, K.L (2009). De igual manera, el concepto de ciclo de vida de los destinos turísticos planteado por Butler, R. (1980), pese a ser el modelo de referencia, también se ha convertido en la aportación más debatida y comentada según criterios de Vera, J.F (2011), su aplicación empírica dirigida a realidades turísticas diferentes y al amplio debate académico, aportando mejoras y modificaciones dependiendo del aporte investigativo.

En la actualidad, existen autores que desde sus perspectivas consideran al turismo como una actividad más compleja y participativa, tanto de índole social, geográfica, económica, cultural, entre otras, donde dicho desplazamiento se concibe como ir a un lugar para **"realizar o complementar algo"** provocado en su generalidad por un estímulo (sueños, deseos, entre otros). De esta manera se hace necesario que los destinos actúen construyendo productos que merezcan la pena

experimentar, ofreciendo una vivencia integral al visitante. El turismo vendrá, por tanto, determinado por esta nueva perspectiva y el destino deberá convertirse en la experiencia en sí misma, donde la oferta turística existente toma un papel protagónico y el marketing las acciones pertinentes.

Santesmases, M., Sánchez, A. & Valderrey, F. (2014) en su libro "Fundamentos del marketing" precisan sobre los elementos que integran el marketing, además de la comunicación integral de mercados. Fernández, P. (2012) en el libro "La gestión del marketing de servicios" objetan sobre los elementos de gestión el marketing, por lo que se deduce que la gestión de un destino turístico varía de acuerdo a su situación, necesidades particulares y al entorno.

Estudios relacionados a este epígrafe relacionaremos a continuación como una opción de valorar temáticas referentes a gestión de destino turísticos. En esta recopilación se observa un estudio conformado por cuatro elementos: autor y año, tema, especificaciones investigativas y aporte científico, que permitirán un análisis de cada uno de ellos. **Anexo 1. Recopilación de estudio de gestión de destino turístico.**

Valorando cada una de las investigaciones seleccionadas se puede observar que está implícita en la

gestión del destino, elementos del marketing y la comercialización, pero ninguno estudia los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores en un destino turístico. No olvidemos que cada uno de estos factores interactúan en el entorno incidiendo de forma positiva o negativa y que de la misma forma en que interactúan provocan comportamientos en los consumidores que pueden afectar a determinado servicios y por ende repercutir en el posicionamiento de una empresa.

## CAPITULO 3

### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SUS PARTICULARIDADES EN EL TURISMO

**Definición de consumidor.** Tipos de consumidores. Definiciones de Comportamiento del consumidor. Variables que influyen, dimensiones. Proceso de compra. Evaluación del comportamiento del consumidor

Una sociedad está basada en la producción, consumo de bienes y servicios donde el tiempo y la calidad de vida condicionan la subsistencia de la misma. En pleno siglo XXI el tiempo disponible podría considerarse una tendencia, en muchos países de lo que más carece la sociedad es de tiempo por ello, es por esto que se ha incurrido en la automatización de un sin número de actividades, el incremento de los restaurantes de comidas rápidas, entre otras actividades que de acuerdo la tipología de la sociedad se incrementa o se desarrolla.

Por ello al consumidor del siglo XXI se le considera un cliente egocéntrico, selectivo, especialmente atento a los productos ecológicos y más informados sobre la composición y elaboración de los productos. Por tal razón las empresas, deben prepararse ante la llegada de estos nuevos consumidores. (Kotler P , 2001)

Es importante reconocer primeramente que tanto el **cliente** como el **consumidor** adquieren un producto o un

servicio que le permite a corto, mediano o largo plazo una satisfacción (Kotler P 2001, 2004, 2008 y 2014). Es decir, este autor reconocido por sus conocimientos y aportes al marketing considera indistintamente estos conceptos.

Otros autores tales como: Santemas M, Sánchez A & Valderrey F, (2014), relata muy indistintamente a los clientes y los consumidores, pero sin definir diferencias entre estos, por otro lado, Martínez A, Ruis C & Escrivá J, (2014) refiere como segmento de cliente a los grupos de consumidores que presentan características y necesidades similares.

Solomon M, (2008) comete un estudio referente a la segmentación de consumidores al definir la lealtad de los mismos, identificándole como clientes mas fieles o usuarios frecuentes, por otro lado (Peter J y Olson J, 2006) enfatizan la manera en que los consumidores piensan alegando posteriormente que las organizaciones deben entender a sus clientes y estar cerca de ellos, con el fin de brindarles los bienes y servicios que los consumidores comprarán y utilizarán convenientemente y sienten acerca de diversos aspectos, como los productos y marcas.

Corona G, (2012) argumenta que el consumo destinado al uso final implica a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes, ya sea jugando el rol de

comprador, usuario o ambos por lo que lo identifica indistintamente. Schiffman L y Kanuk L, (2010) analiza a la satisfacción de los clientes, así como la construcción de la confianza, abordando al comportamiento del consumidor enmarcado en el cambio y los desafíos.

### **Consumidor**

El análisis de conceptualización del consumidor se hace a través de una afirmación de Kotler, P. (2008) p. 5, argumenta en el libro "*Principios de Marketing*" que: Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y promociona dichos productos y servicios de forma eficaz, entonces los venderá fácilmente. Por lo que desde su criterio diferencia el rol del cliente del consumidor.

Otro argumento de Kotler P, (2001) es: La satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado.

Afirmaciones de este reconocido autor que desde su

enfoque deja abierta estos a criterios al lector con la finalidad de generar debates de orden científicos, donde tenemos que tener claro las definiciones de percepción y sus límites o niveles de percepción al igual que esos niveles de expectativas que puede ser definido de acuerdo a esos niveles de satisfacción del cliente o consumidor indistintamente para luego poder definir el índice de satisfacción y poder definir estrategias cada vez más funcionales al logro de los objetivos trazado.

Laura Estela Fischer de la Vega & Jorge Espejo Callado, (2011) en su libro de mercadotecnia página 68 argumenta que los consumidores individuales que compran productos o servicios para ellos mismos, sus familias o sus amigos, pero existe otro tipo de consumidor: las organizaciones formales que compran productos o servicios para su uso en funciones organizacionales, como producción o para reventa.

Los consumidores maximizan el valor, dentro de los límites que impone la búsqueda de costos, el conocimiento limitado, la movilidad y el ingreso; se forma una expectativa de valor y actúan en consecuencia, una afirmación que realiza Kotler, P. (2001) y que es importante considerarla cuando en un estudio a realizar se pretenda determinar el perfil de ese consumidor.

En el **anexo 2** se exponen algunas definiciones de consumidor partiendo de tres elementos que permitan realizar un análisis a nivel de los diferentes autores. Se reconoce que la definición dada por la autora Corona,G.(2012) es la mas acertada al comportamiento de un destino turistico.

### **Tipos de consumidores**

En la actualidad los mercadólogos han realizado una clasificación o división en la palabra consumidores, ya que en el mercado se presenta dos tipos de consumidores que son: **El consumidor Personal y el consumidor Organizacional.** Schiffman, L(2005), Santoyo,A.F (2012) y Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, (2010) parten del mismo criterio de conceptualización donde exponen lo siguiente:

**“El Consumidor personal:** Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo”

**El Consumidor organizacional:** Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ello, ya sean estas gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) Los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

Philip Kotler & Gary Armstrong en los libros publicados en los años 2006 ,2008,2012 y 2013 conceptualizan desde un mismo criterio sobre los tipos de consumidores, lo cual se expone que: Los productos y los servicios se dividen en dos clases generales, con base en el tipo de consumidor que los utiliza. Los productos de consumo final (los que adquieren consumidores individuales) suelen clasificarse de acuerdo con los hábitos de compra del consumidor (productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad y productos no buscados). Los productos industriales (que se adquieren para un procesamiento ulterior o para usarse en la conducción de un negocio) abarcan materiales y partes, bienes de capital, así como suministros y servicios. Otras entidades susceptibles de comercializarse (**como organizaciones, personas, lugares e ideas**) también se considerarían productos.

Estudio de realizado del comportamiento del consumidor por Carlota Lorenzo (2006) a partir de valoraciones y criterios fundamentados en estudios realizados por Brown, M.; Pope, N. y Voges, K. (2003) consideran que existen seis tipos de consumidores virtuales entre ellos están los consumidores personalizados, los económicos, los orientados a la comunidad, los apáticos y los recreativos, implicados y orientados a la convivencia. Estos tipos de consumidores tienen similitud con los consumidores de un destino turísticos, pues partes de ellos son consumidores

virtuales que perciben desde la posición virtual la percepción del destino.

William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, (2007) en su libro de Fundamentos de Marketing argumenta que existen desde sus criterios y estudios dos tipos de consumidores: **el comprador y el usuario**. Por otro lado, Alejandro Schnarch Kirberg, (2013) en su libro de Marketing para las PYMES realizan un estudio en el mercado de medicamentos definiendo que existen cuatro tipos de consumidores que los clasifican en: **obsesivos, refractarios, indiferentes y básicos**.

Considerando lo antes expuesto por los autores es importante reconocer que cada uno de los consumidores definido tienen un significado muy representativo a partir de ese entorno para el cual cada consumidor fue definido. Los que más tributan a este estudio son: consumidores virtuales entre ellos están los consumidores personalizados, los económicos, los orientados a la comunidad, los apáticos y los recreativos, implicados, orientados a la convivencia y los obsesivos.

### **Elementos para el análisis del consumidor**

Partiendo de revisiones bibliográficas dentro de su contenido los elementos, valor agregado y dimensiones del consumidor se referencian los autores que aportan

tales como: Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2006), Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, (2010) ,Philip Kotler & Gary Armstrong, (2006) y Philip Kotler & Gary Armstrong, (2008) dan argumentos semejantes sobre el valor para el consumidor.

Los clientes le comprarán a la empresa que, según su criterio, le retribuye un mayor valor al consumidor. Este se define como la diferencia entre el valor total y el costo total para el consumidor. Y valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular Kotler, P ( 2001) define las determinantes del valor agregado para el consumidor, tal como se muestra en el anexo 3. Determinantes del valor agregado para el consumidor.

J. Paul Peter & Jerry C. Olson, (2006) en su libro Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing enfatizan sobre los tres elementos para el analisis del comportamiento del consumidor, en este caso solo argumentamos sobre dos elementos por que el tercero será objeto de estudio independiente a este epigrafe por su relevancia. Estos autores definen entre los elementos del consumidor los siguientes:

1. Afectos y cognición del consumidor
2. Ambientes del consumidor

Cada elemento referenciado es importante a tener presente, principalmente los definidos por Kotler P. (2001) que determina ocho elementos donde cuatro elementos se lo otorga a los productos, el de los servicios, el personal y el de la imagen conforman el valor para el cliente, mientras que los otros cuatro restantes elementos determinan el costo y ambos definen el valor a entrega al consumidor, pero estos autores deberían de considerar el riesgo como un factor preponderante al comportamiento del consumidor.

### **Comportamiento del consumidor**

El consumismo es uno de los símbolos de la sociedad contemporánea, razón por la cual, se ha convertido en una polémica de la sociedad de consumo. La actividad convulsa, globalizada y expandida a nivel mundial ha desarrollado nuevos comportamientos, donde consumimos tecnológicos, de primera necesidad y accesorios electrónicos, orientados a mejorar la calidad de vida y el estatus, asegurándonos mayor tiempo de ocio. Sin embargo, es necesario más dinero para ello, y por lo tanto parte de la sociedad vive en función de trabajar y multiplicar su actividad laboral para disfrutar del consumo.

A continuación, revisaremos los principales enfoques desde los que se ha abordado el estudio del comportamiento de consumo. Posteriormente, nos

aproximaremos a los principales factores externos al individuo, que se han identificado desde distintas disciplinas como determinantes de la conducta del consumidor.

Desde un comienzo, la teoría clásica del comportamiento del consumidor ha sido objeto de numerosas críticas. De este modo, numerosos trabajos de las ciencias sociales han demostrado que el consumidor no dispone de un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos susceptibles de satisfacerlas Dubois y Rovira, (1998).

Así mismo, la transitividad de las preferencias estará limitada por el número de alternativas a comparar y las aptitudes intelectuales de cada individuo Faivre, (1977). Por último, el consumidor no siempre prefiere más a menos cantidad, sobre todo en el caso de productos cualitativamente diferenciados Lambin y Peeters, (1977) o cuando existen restricciones espaciales o temporales Becker, (1965) para su almacenamiento o consumo, por lo que hay que tener siempre en cuenta en identificar a los consumidores, caracterizarlos y persuadirlo dependiendo de su conducta y actuaciones.

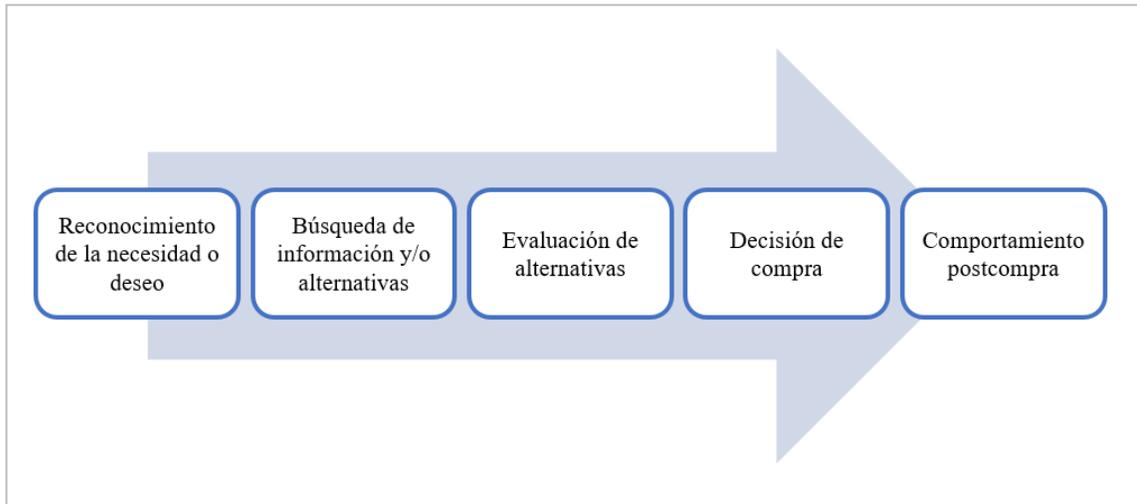
Lo referenciado anteriormente permite deducir que ellos informan a otros consumidores lo que piensan sobre empresas y productos específicos, utilizando el correo

electrónico, los blogs, los podcasts y otros medios digitales, que hoy en día tienen un auge relevante en la comercialización de productos y servicios con la finalidad de definir la estrategia mas oportuna dependiendo del medio por el cual se identifica al consumidor.

### **Definiciones de comportamiento del consumidor**

Es importante reflexionar que el comportamiento del consumidor comprende un proceso complejo desde el punto de vista investigativo y científico, que se inicia con el reconocimiento de un deseo o necesidad, los cuales conllevan a la búsqueda de información y alternativas que enmarca un nivel de satisfacer tales deseos o necesidades.

Una vez evaluadas las alternativas, se toma una decisión de compra, que incluye la compra efectiva del bien o servicio y finalmente se concluye con la evaluación posterior de la compra. Armstrong G & Kotler P, (2013) argumenta que el proceso del comportamiento del consumidor lo concibe en cinco etapas o momentos, tal como se aprecia la figura 2.



**Figura 2.** Proceso de decisión de compra. Fuente: Armstrong, Gary & Kotler (2013). Fundamentos de Marketing

Argumentando más sobre la polémica se estudian definiciones fundamentadas por autores e investigadores de la temática. Se referencian a continuación cinco definiciones seleccionada y concebidas desde el punto de vista de conceptualización con dimensiones o elementos diferentes o conceptualizados desde otra óptica; otras definiciones se muestran en anexo 4 (definiciones del comportamiento del consumidor), donde se exponen según criterios de diferentes autores y a partir de estos argumentos se define uno por el autor.

La primera definición se escoge por ser la de mayor visualización a nivel de la página web (Wikipedia, 2016) que define el comportamiento del consumidor como el estudio del comportamiento que los consumidores

muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Así mismo (Hawkins, Best & Coney, 2004) en su libro Fundamentos de Marketing nos definen el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.”

Para Ana María, (2011) el comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor. Por otra parte, es importante tener en cuenta que la autora hace referencia en su estudio sobre cuatro figuras que están presentes en el comportamiento del consumidor. Se pueden mencionar cuatro figuras

principales:<sup>1</sup> **Consumidor, Cliente, Influenciador y el Decisor.**

Kotler P. y Armstrong G (2003) argumenta que el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que realiza una persona u organización, la que inicia al identificar una necesidad y termina en el momento que efectúa la compra y uso posterior el producto.

Es importante referenciar que el mercadologo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la “**caja negra del consumidor**”, la cual tiene dos partes: primero, las características del comprador que influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulos, segunda, el proceso de decisión del comprador en si afecta la conducta del comprador. Se muestra en el **anexo 5**, donde se exponen los tres elementos que concibe los estímulos del consumidor.

Kotler P. (2012)pp.121 referencia que la finalidad de la caja negra es medir el qué, el dónde, y el cuándo del comportamiento de compra del consumidor. Sin embargo, es muy difícil “ver” dentro de la cabeza de éste

---

<sup>1</sup> Arellano Cueva, Rolando, “Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina”, en Mc Graw-Hill, 2002.

y descubrir los porqués de su comportamiento (por eso se le llama la caja negra).

Por último, referenciaremos a Callado, L.E (2004) en su libro de Mercadotecnia (tercera y cuarta edición) argumenta que el comportamiento del consumidor son actos, procesos y relaciones sociales sostenibles por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencias consecuentes con productos, servicios y otros recursos.

Describe además que la definición del comportamiento de consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados:

**Actividades:** actos, procesos y relaciones sociales.

**Personas:** individuos, grupos y organizaciones

**Experiencias:** obtención, uso y consecuencia.

De las definiciones anteriores dadas por los autores las cinco argumentan que el comportamiento de los consumidores parte del mismo criterio de individuo, grupos u organizaciones, solo que Kotler P. y Armstrong, G (2012) argumenta sobre los estímulos del consumidor que le denomina la caja negra, lo que resulta importante a tener presente en el estudio.

Por otra parte Callado L. E., (2011) en su definición incluye además la sostenibilidad de los consumidores como un

elemento muy importante a tener en cuenta en el estudio de los consumidores, además en su análisis argumenta sobre tres grupos de fenómenos que conducen al comportamiento del consumidor, que son importante desde el punto de vista analítico del consumidor, pero considero que debió haber incluido **el entorno** como un cuarto fenómeno que permita el estudio de las fuerzas actuantes y el posicionamiento competitivo.

Es significativo tener presente que según análisis no todos los autores refieren que el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) y de esta manera tener presente la sostenibilidad del consumo.

### **Variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo**

Autores de la envergadura de Rivera Camino, Arellano Cueva & Molero Ayala, (2013) expresan que: "El comportamiento del consumidor del siglo XXI está determinado por factores externos e internos de índole, económico, social y cultural que marcan las tendencias actuales y el comportamiento del mismo" (p. 254).

Por otra parte Jaime Rivera Camino y Lucia Sutil Martin (2004), hacen referencia a que el estudio del

comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

Otro argumento referente a los profesionales del Marketing debe conocer el comportamiento del consumidor para llevar a cabo un buen negocio. El concepto básico de Marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas no podrán satisfacerse correctamente si no entendemos a la gente, que utilizarían los productos y servicios. Autores como: Kotler, P y Armstrong, G. (2003) en su 6° Edición.

Estudios referentes muestran que: "El comportamiento del consumidor es resultante de aspectos multivariados, en los que es difícil jerarquizar el peso de la influencia." Rodríguez Santoyo, (2012), según argumentos que permiten realizar un estudio del consumidor en un entorno cambiante en que las fuerzas interactúan y los consumidores adoptan comportamientos de acuerdo a un nivel jerárquico que el autor define.

Resulta interesante luego de las valoraciones antes expuesta fundamentar sobre los factores externas que

inciden en el comportamiento del consumidor, para esto Gary Armstrong & Philip Kotler (2013) que en su libro argumentan sobre estos factores que influyen en el comportamiento del consumidor, lo cual lo mostramos a través del **anexo 6: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.**

Siguiendo los planteamientos tradicionales de la teoría de comportamiento del consumidor, nos centraremos en el estudio de las principales variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo: el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales.

María Salvadora Gómez García y María de Lourdes Sequeira Narváez en su investigación "Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor" (2015) define que los factores externos e internos abordados influyen directa o indirectamente en la conducta del consumidor durante todo el proceso de decisión de compra. Puesto que se puede concluir que la decisión de cada individuo es producto de una complicada interacción de factores culturales, sociales, psicológicos y personales, que permiten al consumidor identificar su necesidad buscando así los medios para satisfacerlas.

Por lo que mantenemos los estudios realizados por Gary Armstrong & Philip Kotler, (2013), Kotler P. (2012), Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2006), Kotler P. (2003) replican de forma detallada estudios de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing.

### **Variables que influyen en el comportamiento del consumidor**

Estudios realizados en sobre el comportamiento del consumidor partiendo del criterios de los autores en que determinan cuales son las variables influyentes en los mismos y cuáles son las variables propias del consumidor se desarrolla un cuadro demostrativo a nivel de estudio y autores con la finalidad de determinar las variables propias que aportan al interés del autor, a continuación se realiza una valoración a nivel de autores con la finalidad de determinar las que aportan al estudio doctoral.

Kotler P. y Armstrong G (2012) p. 215 en su libro Dirección de marketing definen las variables de segmentacion para mercados de consumo. Algunos enfoques combinan datos geográficos y demográficos para producir descripciones aún más ricas de los consumidores. Para agruparlos se toman en cuenta 39 factores en cinco amplias categorías: (1) nivel educativo y bienestar

económico, (2) ciclo de vida de la familia, (3) urbanización, (4) raza y origen étnico, y (5) movilidad. (Solomon, Michael R., 2008) p.45 en su libro Comportamiento del consumidor define las mismas variables con la diferencia que definen 4 reforzamiento (de intervalo, razón fija, variable fija, razón variable).

Es importante reconocer que se aborda de gran manera referente a los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, (2008) pp. 233 debido al prestigio y reconocimiento en término de materia del marketing se les confiere a estos autores. Estos definen las principales variables de segmentación de los mercados de consumidores las agrupan en cuatro grupos: geográfica, demográfica, pictográfica y por comportamiento; cada una de estas variables conformada por elementos que el autor considera relevante en el estudio.

Kotler, P y Keller K, (2006) consideran definir las variables a partir de las distintas variables que se agrupan en torno a cada P. Las decisiones de la mezcla de marketing se deben tomar para influir tanto en los canales comerciales como en los consumidores finales Para identificar los grupos se utilizan variables demográficas, psicográficas y conductuales de los compradores. Por lo que centran sus estudios en 25 variables de segmentación para mercados de consumo. Algunos enfoques combinan la información geográfica con la demográfica para conseguir

descripciones de consumidores y barrios aún más detalladas. El agrupamiento toma en consideración 39 factores pertenecientes a cinco grandes categorías: (1). educación y nivel de bienestar, (2). ciclo de vida familiar, (3). urbanización, (4). raza y origen étnico y (5). movilidad.

Por otra parte, autores como J. Paul Peter & Jerry C. Olson, (2006) refiere las variables del consumidor que afectan al éxito de una estrategia de marketing, donde estas variables tendrán la función de identificar segmentos más restringidos y precisos, argumentando sobre los segmentos de mercado existentes.

Gabriela Corona Vázquez, (2012) fundamenta el estudio de las variables demográficas con la finalidad de obtener segmentos de mercado más exactos tales como: Profesional, directivos o funcionarios, Empleados, oficinistas, vendedores, supervisores, Obreros, operadores y agricultores.

William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, (2007) pp. 46 fundamenta en su libro sobre seis variables amplias que a su vez constituyen el entorno externo que en general no pueden ser controladas por la organización. Los factores demográficos son una de estas influencias macro. Otra son las condiciones económicas como el ciclo del negocio, la inflación y las tasas de interés. Con criterios demográficos, de variables

psicológicas y variables conductuales, describa con tantos detalles como sea posible el segmento de mercado que representa cada uno.

Partiendo del análisis de cada uno de los autores sobre las variables que influyen en el comportamiento del consumidor y teniendo presente el objeto estudio de esta investigación se muestra se muestran los cuatros grupos de variables.

**Tabla 1** Variables del comportamiento del consumidor

<b>GRUPO DE VARIABLE</b>	<b>VARIABLE</b>	
Variables Geográficas	Área Geográfica Litoral – interior de la Ciudad	Clima Tamaño
Variables Demográficas.	Edad Raza o Nacionalidad Estado Civil de Vida Familiar	Sexo Etnia Ciclo
Variables Socioeconómicas	Nivel de Profesión Política Nivel de Estudios	Ingresos Religión
Variables Sicográficas	Clase Personalidad Estilo de vida	social

Es importante abordar que partiendo de estos cuatro grupos dentro de las variables demográficas se tendrán en cuenta según software REDATAM que fundamenta su base de datos en el INEC (Censo Nacional de Censo del Ecuador) las variables grupos de edades, cantón de nacimiento, año de llegada al Ecuador y lugar de residencia habitual.

Dentro de la variable socioeconómica se recomienda incrementar la variable de tipo de actividad, rama de actividad y categoría de ocupación. En la variable Sicográfica reconsiderar autoidentificación según cultura y costumbre, aunque también serán consideradas las variables determinantes en el proceso de compra y demanda, tal como se muestra en el **anexo 7**, donde se exponen los más representativos de acuerdo al estudio del comportamiento del consumidor.

### **Dimensiones en el comportamiento del consumidor.**

#### **Proceso de compra**

Partiendo de revisiones bibliográficas y adjuntando criterios de autores referentes al proceso de compra del consumidor se profundiza por su arte referente al tema los siguientes autores:

1. Fischer, L. (2004). Mercadotecnia. México, McGraw Hill.

2. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.
3. Kotler, P y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación. México.
4. Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del Consumidor, México: Prentice Hall.
5. Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. Treceava Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

Es importante reconocer que el consumidor al momento de hacer compras tiene que tomar ciertas decisiones bajo diferentes contextos. La conducta del consumidor es considerada amplia e insegura en el acto de la compra. A pesar que los mismos son diferentes existen elementos en común que permiten identificar los principales elementos involucrados en el proceso de decisión de compra.

Por tal motivo es importante argumentar referente a los elementos que componen el proceso de compra, las diferentes reacciones que se presentan en el comportamiento del consumidor, la función que desempeña el factor social como lo es: el consumismo y consumerismo; así como la influencia del uso de las nuevas tecnologías en el consumidor.

Criterios del científico Kotler, P. (2012) Dirección del Marketing en su 14 edición pp. 166 define que el proceso de decisión de compra se realiza en las cinco etapas siguientes:

- 1.- Reconocimiento de necesidades.
- 2.- Búsqueda de información.
- 3.- Evaluación de alternativas.
- 4.- Decidir la compra.
- 5.- Comportamiento post-compra.

En el caso de la compra impulsiva el comprador no pasa por todas las etapas antes mencionadas. No obstante, al análisis realizado es importante reconsiderar además que el proceso de compra del consumidor se encuentra involucrado en la economía mundial contemporánea; está caracterizada por una alta competitividad, como resultado de cambios constantes en el entorno y el acelerado desarrollo científico.

Se toma en consideración de estudio Ferrell O.C y Michael D. Hartline,(2012) sobre el proceso de compra del consumidor conformado por cinco etapas que definen cuestiones claves de cada una de las etapas tal como se muestra en el **anexo 8**.

El proceso de compra del consumidor que se muestra en la tabla describe cinco etapas de actividades por las que pueden pasar los clientes al comprar bienes y servicios. El proceso comienza con el reconocimiento de una

necesidad y luego pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, (2013) fundamenta que el proceso de compra inicia mucho antes que la compra real y continúa un largo tiempo después de ella. En realidad, podría provocar una decisión de no comprar. Por ello, los mercadólogos deben enfocarse en el proceso de compra entero, no sólo en la decisión de compra, lo cual lo reflejan en 5 parámetros muy parecido a los mostrado en el **anexo anterior (8)**.

Por otra parte, Kotler P y Armstrong, G (2012) argumenta que el proceso de compra inicia con el **reconocimiento de la necesidad**: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por *estímulos internos* cuando una de las necesidades normales de la persona —como hambre, sed o sexo— se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada o incentivada por *estímulos externos*. Donde fundamenta que un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento.

Por lo que todos los autores analizados definen el proceso de decisión del comprador partiendo de las mismas dimensiones y realizan el mismo análisis que desde su fundamentación aportan al comportamiento del consumidor en cada uno de los escenarios de la decisión de compra y que estos a su vez se adaptan a los consumidores turísticos.

### **Comportamiento del consumidor en el turismo**

Teniendo en cuenta esta complejidad y con el objetivo de definir las dimensiones clave de la oferta turística de un destino para el análisis de la vulnerabilidad, se tendrán en cuenta las recomendaciones internacionales (OMT, 2010) sobre los productos característicos del turismo que son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:

a) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.

b) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).

La tabla 2 recoge de manera genérica las categorías de productos característicos del turismo. No obstante, en las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2010) se deja abierta la posibilidad de incluir nuevas categorías a definir por el destino según su propia idiosincrasia.

**Tabla 2.** Productos de consumo característicos del turismo

**Productos característicos**

1. Servicios de alojamiento
2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas
3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril
4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera
5. Servicios de transporte de pasajeros por agua
6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros
7. Servicios de alquiler de equipos de transporte
8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas
9. Servicios culturales
10. Servicios deportivos y recreativos

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Estudios realizados demuestran que la imagen del destino turístico es definida por (Hunt, 1975) como el conjunto de percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística; igualmente, Bigné, J.E.; Andreu, L.; Rodríguez, M. y Sánchez, J. (1998) señalan que la imagen es la totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar, acumulados a

lo largo del tiempo; esto lleva a una definición que combina las actitudes y las expectativas, al incluir las ideas acumuladas en función del tiempo por el consumidor turista como factor que determina la imagen que este se forma con relación al destino turístico.

De esta forma, la imagen del destino turístico se apoya en las creencias y conocimientos del individuo respecto a los atributos o características del lugar de destino Blackwell, Roger D. et al. (2001) determinaron que la imagen turística está conformada por un componente cognitivo/ perceptivo que se refiere a los elementos tangibles y al conocimiento que el individuo tiene sobre el destino, y un componente afectivo, asociado a los sentimientos del individuo sobre el lugar; es decir, a la intangibilidad del destino representado en las motivaciones o beneficios buscados por el turista en su elección del lugar.

Los autores anteriores parten del mismo criterio sobre la imagen del destino turístico partiendo de diferentes elementos tanto de índole cognitivo, de los atributos y actitudes del individuo, pero ninguno argumenta que el entorno es decisivo en la imagen de un destino.

### **Modelos de comportamiento del consumidor en el turismo**

Para el análisis del comportamiento del consumidor turista se observan diversos modelos, entre los cuales se pueden

mencionar: el Modelo Motivaciones Vacacionales Agrupadas (MVA) de Borja Solé, (1980); Modelo Motivaciones Turísticas Tipológicas y Factores de Decisión (MTTFD) del autor Borja Solé, (2002); Modelo de Tipologías de la Personalidad de Jung, (2001); Modelo Values And Life Styles (VALS) por el autor Mitchell, (1983); Modelo de Actitudes y Visión del Producto Vacacional por Yiannakis, (1992), entre otros.

Desde la perspectiva de la psicología social la motivación del turismo de ocio proporciona la oportunidad para conseguir un nivel óptimo de excitación, donde el participante es motivado por el deseo de escapar de la rutina y buscar una recompensa. (Devesa M. L., 2010).

De este modo, se reconoce la utilidad de los *factores push del mercadeo* o de empuje, los cuales se manifiestan tras la necesidad de escape del ambiente cotidiano como el estrés y la vida laboral que corresponden al sujeto psicológico. De igual manera, los *factores pull* que se relacionan con la necesidad de búsqueda o elección de un destino o producto turístico, estando, por tanto, orientados hacia el destino (Bashar Aref, 2010).

Siguiendo a Castaño, (2006) se puede afirmar que la imagen de un lugar está altamente relacionada con las ventajas turísticas que ofrece con relación a las

expectativas y necesidades iniciales del sujeto; un elemento central es la incidencia de la variable motivación, antes y después de la visita.

Este modelo parte del reconocimiento del turismo como un sistema con una oferta y unos operadores, en donde se genera la producción a partir de las condiciones propias de la geografía del destino y la intervención del hombre con fines de mejorarla comunicándola a una demanda y a los operadores que promueven el consumo. Anexo 9.

Evaluar la evolución del comportamiento del consumidor turístico admite observar la aparición de grupos de consumidores diferenciados, con nuevas motivaciones, tendencias y necesidades cada vez más crecientes. Estudios realizados se puede observar cómo la industria turística en su transitar ha tenido que modificar su gestión, además de las nuevos productos y tendencias turísticas, pueden suponer una oportunidad de negocio importante en un mercado. La respuesta que proporcionen las empresas a estas nuevas demandas debe ser desplegada desde una óptica de marketing, que busque relaciones estables a largo plazo con los turistas y el equilibrio con el entorno.

Valls, J.F. (1996) en su estudio realizado *Las claves del mercado turístico* argumenta que hablar del

comportamiento del turista supone hablar de "el subconjunto del comportamiento del consumidor que tiene lugar en el proceso de adquisición del producto turístico, así como en la participación en la experiencia de turismo y que se ve influenciado por factores de situación internos y externos", mostrando la importancia de valorar esas fuerzas actuantes que gira entorno al turista y que de alguna manera tiene influencias positivas o negativas.

Por otro lado, el investigador Hawkins, D.I.; Best, R.J. y Coney, K.A. (1994): *Comportamiento del consumidor* valora que la complejidad del estudio del comportamiento radica pues en que éste es específico para cada producto, persona y situación en que este presente el consumidor, este modelo teórico aporta significativamente al comportamiento del consumidor turístico. Anexo 10. Modelo general de Comportamiento del Consumidor de HAWKINS.

Por lo que es importante considerar que son varios los enfoques que se han venido utilizando a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor, aunque en todos los autores está presente los factores del entorno como un elemento muy importante al análisis. Rivas, A. (1984) refiere que existen tres enfoques que tradicionalmente se han mantenido y que trasciende hasta la actualidad, estos son:

a) El enfoque económico, que se basa en la importancia

que tienen las variables económicas en la decisión del consumidor.

b) El enfoque psicosociológico, que indica que el comportamiento del consumidor está determinado además de por las variables económicas, por variables psicológicas (internas al individuo) y por variables externas.

c) El enfoque motivacional, que se centra en los motivos o causas últimas que explican el comportamiento del consumidor.

Estos factores abordan el comportamiento del consumidor desde una óptica parcial, por lo que sería conveniente tener en cuenta todas las variables o factores condicionantes que intervienen en este proceso de forma conjunta. Este hecho ha dado lugar a la aparición de modelos que tratan de estandarizar un enfoque de sistémico global.

Con relación al consumidor turístico, son muchos los autores que se han preocupado a lo largo de los años de explicar su comportamiento a través de múltiples modelos, con los que han reflejado de forma simplificada la complejidad del mismo, desde la elección del destino (primera decisión que debe afrontar el turista), hasta la elección del tipo de transporte, alojamiento...otros. Bigné,

Andreu, Rodríguez y Sánchez (1998), han realizado una revisión de todas estas aportaciones.

Tocquer, G. y Zins, M. (1987) en sus estudios del marketing turístico aborda sobre un estudio del comportamiento del consumidor, donde realizan un análisis de las variables que influyen en el comportamiento del turista a través del modelo estímulo-respuesta, otros autores como Kotler, P. (1995) contribuye a este modelo de "**caja negra**", por lo que el mencionado modelo estímulo-respuesta explica el comportamiento en el mercado turístico y la forma en que se manifiestan a la existencia de variables internas, externas y de marketing. Con respecto a las variables de marketing, también denominados factores estimulantes del consumo, éstas actúan cuando se dan las condiciones mínimas imprescindibles para que se origine una demanda. Entre dichas condiciones destacan la capacidad adquisitiva y la disposición de tiempo libre. Esteban Talaya, A. (1996).

Estas variables serían las siguientes:

- Variables externas: económicas, políticas, legales.
- Variables personales: edad, fase del ciclo de vida personal, profesión, personalidad, estilo de vida.
- Variables culturales: cultura, subcultura, religión.
- Variables psicosociológicas: grupos de referencia, familia.
- Variables psicológicas: necesidades, motivaciones, percepciones, actitudes, aprendizaje.

- Variables de marketing: producto, precio, comunicación y distribución

Por otro lado, consideraremos en el criterio de Dann, G. (1977), por su parte, establece la existencia de dos tipos de factores que inciden sobre el comportamiento del turista:

- Los factores "**push**" o factores de tipo psicológico, que son aquellos que provocan en el individuo el deseo de viajar.
- Los factores "**pull**" o de tipo cultural, que condicionan la elección del destino.

Diversos autores coinciden en señalar estos dos grupos de factores, indicando en cada uno de ellos distintos elementos. Así, por ejemplo, una revisión de las distintas aportaciones con respecto a los factores de tipo "push" efectuada por Bigné, J.E.; Andreu, L.; Rodríguez, M. y Sánchez, J. (1998): en su estudio "El comportamiento del turista en la selección del destino vacacional: el caso de los británicos hacia el destino España", da como resultado la presencia de las motivaciones como elemento principal, así como las preferencias y objetivos de los turistas.

## **MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR**

El proceso de **toma de decisión del consumidor** se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: las fases de *entrada*, de *proceso* y de *salida*. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor (anexo 11).

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales).

Bigné J. F.(2000 ) refiere que el efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran.

Para Anderek K.L Candldll (1999) la fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje,

personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como un champú nuevo) tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podría tratarse de una compra de prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa.

Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. Para un producto relativamente duradero como una computadora portátil (“relativamente” por su tasa rápida de obsolescencia) es más probable que la compra signifique la adopción. (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2010, p.18)

El modelo de toma de decisiones del consumidor se examinará con mayor profundidad en la medida que aporte al estudio pertinente o direccionado al consumidor turístico, donde se enlazan punto por punto los conceptos psicológicos y socioculturales que se explorarán.

Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, (2009) en su libro **“Marketing de los Servicios”** en su capítulo II argumentan sobre un modelo de consumo de servicios estructurados en tres etapas. Donde fundamentan que el consumo de cualquier tipo de producto implica su compra y uso. Para desarrollar estrategias de marketing eficaces debemos entender cómo las personas toman decisiones sobre la compra y uso de un servicio, cómo viven los clientes la experiencia de la entrega y el consumo del servicio, y cómo evalúan dicha experiencia. Anexo 11. Modelo del consumo de servicio

El autor hace referencia que el consumo de servicios se divide en tres principales etapas: previa a la compra, encuentro del servicio y posterior al servicio. Cada una de las etapas del modelo del consumo de servicios incluye dos o más pasos. Asimismo, en cada etapa hay distintos elementos que nos pueden ayudar a entender, analizar y manejar lo que sucede en el momento de la compra. Es importante resaltar que en este modelo se consideran nuevos elementos que integran el servicio lo cual refiere conceptos claves.

## **CAPITULO 4**

### **LA GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS DE ECUADOR**

El Ministerio del Turismo (MINTUR) creó la Subsecretaría de Inversión y Fomento Turístico 2014 en el Ecuador, la cual impulsa varias estrategias encaminada a posicionar al país en el mercado internacional como un destino líder de inversiones turísticas, por lo que ha delineado políticas y estrategias que están dirigidas a lograr la atracción de inversión nacional y extranjera, a su vez fomentar y estimular el establecimiento en el país de empresas nacionales e internacionales del sector turístico.

El Sector Hotelero en el Ecuador ha experimentado una mayor participación y dinamismo en la Economía Ecuatoriana, y a partir del proceso de dolarización se observaron tendencias crecientes en el número de establecimientos de hoteles, restaurantes y servicios pasando de 724 en el año 2000 a 1.013 en el 2010 con un crecimiento promedio anual de 3.37%, según el último censo económico realizado ese año por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Similar tendencia registró el personal ocupado en dicho sector ubicándose en 100.215 personas en el año 2010 anual de 8.55%.

En los últimos años, los hoteles del Ecuador se han

incrementado debido a un mayor movimiento turístico y el aumento en cadenas internacionales e inversionistas nacionales le han apostado a Ecuador como un destino privilegiado. Según estudios en noviembre de 2014 se registró con respecto a noviembre de 2013, igualmente en el periodo de enero a noviembre del 2014 alcanza el 14% de crecimiento en relación al mismo período del año anterior llegada de extranjeros al país, que a partir del 2016 en la zona costa del país debido al terremoto existió pérdida en infraestructuras tanto hoteleras, gastronómicas, de empresas y negocios que afecto notablemente la actividad turística.

Según el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "(PLANDETUR) 2020", el potencial turístico en el país se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. De acuerdo a un estudio sobre competitividad de Ecuador, la fortaleza del país en el mercado turístico internacional radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus habitantes. En tal sentido, la diversidad natural y cultural del país juega un papel determinante en la sostenibilidad del turismo y los beneficios económicos asociados con él.

El turismo nacional, y en especial el sector hotelero contribuyen significativamente en la economía del país por la generación del consumo interno. El Ministerio de

Turismo (MINTUR), que es el encargado de liderar la actividad turística en el Ecuador, presenta una descripción de los diferentes servicios turísticos que se ofertan en el país y describe que el 2015 se han registrado un número 5.488 establecimientos de alojamiento. El número de plazas (camas) de hospedajes es de 226.12. El número de establecimientos de alojamiento por categorías son: Lujo 40, de primera categoría 700, segunda categoría 1.682, tercera categoría 2.985, cuarta categoría 56 y de categoría única 25.

En el 2016 el país presentó aproximadamente 4.500 establecimientos de alojamiento turístico, de los cuales solo 27 eran de lujo, que significa menos del 0.5% con una tarifa promedio de \$110, cuando esto en los países de la región está sobre \$170. En el caso de los hoteles de 4 estrellas no superaron el 6% con una tarifa promedio de \$70, por lo que la mayoría se localizaron en el rango de tarifas inferiores a \$45. Con estas cifras fue muy difícil tener recursos para hacer inversión en mejoramiento." Ramirez,C (2016).

MINTUR para el presente año el ingreso de divisas por concepto de turismo durante el período de enero-marzo del 2017 alcanzó en la balanza de pagos (viajes y transporte de pasajeros) los \$399,5 millones, representando un crecimiento del 1,6% respecto al 2016. Registrando un saldo positivo en la balanza turística de

\$141,9 millones.

Entre los principales mercados emisores que encabezan la lista de los 10 primeros países con el mayor número de llegadas al país registrados en el periodo de agosto del presente año se encuentran: Venezuela con 27.248 (20,9%), Colombia con 24.036 (18,4%), y Estados Unidos con 20.560 (15,8%). Cabe mencionar que el total de extranjeros llegados al país en el mismo mes fue 136.287, cifra que representa un aumento en comparación a la del año 2016 que fue de 119.059.

### **SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA DEL DESTINO**

Los planificadores de turismo deben tener en cuenta la capacidad medioambiental que tiene una zona para soportar el impacto de todos los residentes, no solo los turistas. Sin tal planificación, una zona puede llegar a alcanzar tal deterioro que haga que los turistas la eviten.

La Organización Mundial del Turismo (OTM, 2001) define al desarrollo turístico sostenible como aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Mientras que (Ivars, 2001) cuyo volumen y orientación del desarrollo evoluciona de manera que la presión sobre el medio natural permanece por debajo del umbral de capacidad de carga tanto para la generación presente como para la futura. El

Ecuador necesita desarrollo turístico sostenible que cuide nuestra riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía (Salvador, 2006).

La vertiente económica suele ser la principal causante de las actitudes positivas en las comunidades locales, observándose dos visiones. Un ProDesarrollo y otra dañina, en la que el desarrollo desmesurado del turismo, no planificado y de baja calidad origina costes económicos percibidos por la población (Díaz & Gutiérrez., 2010).

Partiendo del análisis, el desarrollo turístico sostenible pretende mantener los ingresos para la comunidad mediante los servicios que se brinden, siendo estos permanentes y que no disminuyan con el tiempo, sino que se desarrollen o se mantengan, esto permite mejorar las condiciones de vida de los habitantes. Para ello se necesita un buen uso de los recursos para su conservación, esto implica el cuidado del ambiente lo cual es muy importante ya que es lo que vamos a explotar y por ende para no dañar el ecosistema, de igual manera la parte económica tiene mucha relación porque es el medio por el cual los habitantes van a tener un mejor estilo de vida, en lo referente a lo social también es importante porque al acoger diferentes clases sociales hace que se aprenda mucho y se relacione con diferentes culturas que pueden contribuir a la mejora del servicio.

### **La gestión de destinos turísticos de sucre – San Vicente**

Manabí se encuentra situada en la región Litoral o Costa, está formada por 22 cantones y 53 parroquias rurales. Según datos del MINTUR en el año 2015 fue la segunda provincia del Ecuador con un mayor número de servicios de hospedajes, registrada con 649 establecimientos hoteleros y un número de plazas de cama de 2.8027.

“Sin duda alguna, la provincia de Manabí, es una de las más visitadas por turistas tanto locales, nacionales e internacionales, debido a varias razones; su gastronomía, sus playas, su clima, su situación geográfica, entre otras; siendo el cantón Sucre, por estar situado en el centro-oeste de la provincia, hoy por hoy es el lugar donde más afluencia turística está recibiendo, en especial del turismo internacional, a consecuencia de obras públicas que se han dado como el puente Los Caras, una obra esperada por muchos años, sus accesos y sus servicios básicos y la amabilidad de su gente hacen que el turista se sienta como en su casa y reciban una buena atención” (Robalino, 2015).

De acuerdo al análisis que se procedió a realizar mediante el software REDATAM para analizar el comportamiento de acuerdo a las variables seleccionadas, ante esto se argumenta que las actividades que poseen mayor representación de

personas son: la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, la construcción, el comercio al por mayor y menor, la enseñanza, y los no declarado.

En el área urbana la actividad con mayor representación es el comercio al por mayor y menor representando un total del 15,69%, seguido por las industrias manufactureras que cuenta con el 8,23%. La tercera mejor ubicada es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un total del 7,89%. Ante esto es importante mencionar que el comercio es una de las fuentes económicas más relevante en el área urbana.

En lo que corresponde al área rural las actividades que poseen mayor representación poblacional son: la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 61,52% de la población, los no declarado cuenta con el 13,27%, el trabajador nuevo con el 6,42% y el comercio al por mayor y menor con el 5,52%, completando un 86,73% del total de la población rural, siendo la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca el motor principal económico de dicha área.

Estudio realizado en el destino para evaluar el posicionamiento web de las empresas que brindan servicios hoteleros partiendo del análisis del catastro del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) y del levantamiento del MIDUVI pos terremoto 16A.

Estructurada la investigación en tres fases y mediante el método deductivo se procedió evaluar la presencia web a partir de las categorías de las empresas hoteleras, se determinó que el 77% de las empresas no cuentan con representatividad en la página web. En la segunda fase se realizó la auditoría SEO fue medir el nivel de optimización de la página a través de 23 métricas donde en el cuadrante superado estuvo representado por un total de 50% de aciertos, el cuadrante de error un total de 22% aciertos y en el cuadrante de advertencia un total de 28% aciertos por lo que estos pueden ser superados con la asistencia de especialista en el tema para mejorar el posicionamiento web. La tercera fase se verificó el nivel de tráfico de clientes, el mejor evaluado fue para la Casa del Sol que representó un 100% de redes sociales y Chirije con un 89,34% de tráfico orgánico, solo el 10,66% tuvo nivel de representatividad en redes sociales; las demás empresas hoteleras se mantienen con un 100% en el tráfico orgánico.

Otros estudios sobre la sostenibilidad de los servicios hoteleros en su entorno sociocultural según los resultados obtenidos se determinaron que después del terremoto el 16 de abril del 2016 demostraron que las pensiones representaron del total el 23%, seguidas de los Hoteles, Hostales y Hostales Residenciales con un 18% cada uno, Hosterías en 14% y Cabañas en un 9%. De acuerdo a la capacidad de clientes los establecimientos con mayor

porcentaje son los Hostales Residenciales con un 22%, los Hostales y Pensiones con un 21% cada uno, los Hoteles el 19%, las Hosterías un 10% y con un 7% las cabañas, estos hospedajes actualmente por su ocupación pueden posesionarse en el mercado hotelero del destino Sucre San Vicente.

## **BIBLIOGRAFIAS**

- Addison-Wesley Iberoamericana, S.A. Wilmington, Delaware, E.U.A., p.6
- Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo (2012). Antología Comportamiento del Consumidor.
- Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo (2013). Fundamentos de Mercadotecnia, Antología. Universidad de Guanajuato
- Alejandro Schnarch Kirberg(2013). Marketing para PYMES: un enfoque para Latinoamérica, México. ISBN: 978-958-682-846-8
- Alicia Martínez García, Carmen Ruiz Moya, & Joan Escrivá Monzó (2014). Marketing en la actividad comercial. España
- Alonso, J. y Grande, I. (2004). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de Marketing, ESIC, Madrid.
- Ana María, F. (27 de abril de 2011). Comportamiento del consumidor. Obtenido de <http://merk-behavior.blogspot.com/2011/04/capitulo-2-marco-teorico-fig.html>
- Arellano, R. (2004). Comportamiento del consumidor y marketing. México. Editorial Harla, S.A
- Armstrong G y Kotler P (2013). Fundamentos de Marketing. Decimoprimer edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, ISBN: 978-607-32-1722-4
- Ávila, R. y Barrado, D.A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales

- y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de Turismo, 15, 27-43.
- Bassat, L. (2001). El Libro Rojo de la Publicidad. Random House Mondadori, S. A., ISBN: 84—9759—309—X
- Bigné, J.E.; Andreu, L.; Rodríguez, M. y Sánchez, J. (1998): "El comportamiento del turista en la selección del destino vacacional: el caso de los británicos hacia el destino España". *XII Congreso de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Benalmádena (Málaga). Junio 1998, pp. 1203-1211.
- Blackwell, R.; Miniard, P. y Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor. México. Editorial Internacional Thompson
- Blackwell, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.
- Blanco, R. (2012). Planificación de destinos turísticos maduros. Consideraciones para su reconversión. En Vera, F. y Rodríguez, I. (Eds.), *renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades* (pp. 19-36). Valencia: PUV Universitat de Valencia.
- Borja F (2008). Sistematización de la Función Comercial. Netbiblo.
- Brown, M.; Pope, N. y Voges, K. (2003). "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and virtual purchase intention", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1666–1684.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, XXIV, 1, 5-12.
- Butler, R. (2006a). The tourist area life cycle. Applications and Modifications, vol I. Clevedon: Channel View Publications.
- Butler, R. (2006b). The tourist area life cycle. Conceptual and Theoretical Issues, vol II. Clevedon: Channel View Publications.
- Butler, R. (2012). Mature tourist destinations: can we recapture and retain the magic? En Vera, F. y Rodríguez, I. (Eds.). *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades* (pp. 19-36). Valencia: PUV Universidad de Valencia
- Christopher Lovelock & Jochen Wirtz (2006). *Marketing De Servicios personal, tecnología y estrategia*, Sexta edición. Pearson Educación, México. ISBN: 978-970-26-1515-6
- Corona G (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Primera edición, Estado de México. ISBN 978-607-733-123-0
- Dann, G. (1977): "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of Tourism Research*, nº 4, pp. 184-194.
- Dean, J. (1950). Pricing Policies for New Products. *Harvard Business Review*,

- Del Santo O y Álvarez D (2012) Marketing De Atracción 2.0, "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto.
- Diego Monferrer Tirado (2013). Fundamentos de marketing. Castelló de la Plana. ISBN: 978-84-695-7093-7, <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Douglas, N. (1997). Applying the life cycle model to Melanesia. *Annals of Tourism Research*, vol. 34 (1), 1-22
- Duván Emilio Ramírez Ospina, María Cristina Otero Gómez & Wilson Giraldo Pérez (2014). Comportamiento del consumidor turístico. Vol. 12, No. 20. Bogotá (Colombia). ISSN 1900-0642.
- Engel J.F.; Kollat D.T. y Blackwell R.D. (1978). *Consumer behaviour*, HR & W, New York.
- Engel. J.F. y Blackwell, R.D. (1982). *Consumer Behavior*, 4ª edición, The Dryden Press, Hynsdale, IL.
- Esteban Talaya, A. (1996): "El marketing turístico", en Pedreño Muñoz, A. y Monfort Mir, V.M.: op. cit., pp. 247-273.
- Fernández P y Bajac H (2006). La gestión del marketing de servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial. Montevideo, Uruguay. ISBN: 950-641-424-6
- Fischer L y Callado J (2011). MERCADOTECNIA. Cuarta edición. México, D.F. ISBN: 978-607-15-0539-2
- Hawkins, D.I.; Best, R.J. y Coney, K.A. (1994): *Comportamiento del consumidor*. Addison-Wesley

Iberoamericana, S.A. Wilmington, Delaware, E.U.A.,  
p.6

Hawkins, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Henao O y Córdoba J.F (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado, vol. 3, núm. 2, julio-diciembre, 2007, pp. 18-29 Universidad Libre, Cali. Colombia ISSN: 1900-3803

Henao O, José Fernando Córdoba L (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado, vol. 3, núm. 2, julio-diciembre, 2007, pp. 18-29

Herrero, J (2011). Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa, Editorial Paraninfo.

Hoffman, C. (2007). Principios de marketing y sus mejores prácticas. México. Editorial Thompson

Hovinen, G. R. (2002). Revisiting the destination lifecycle model. Annals of Tourism Research, vol. 29, 1, 209–230.

Ivars E (2001). La sostenibilidad factor determinante para el turismo en Colombia Planificación y gestión sostenible del turismo. Propuesta metodológica y aplicación de un sistema de información turística Proyecto METASIG. Referencia 1FD97-0403 Comisión Interministerial de

Ciencia y Tecnología (CICYT), Plan Nacional I+D  
Comisión Europea (FEDER)

J. Paul Peter & Jerry C. Olson. (2008) Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Séptima edición. México, D. F. ISBN 970-10-5632-9

Jean-Jacques Lambin, Carlo Gallucci & Carlos Sicurello. (2002) Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado. Segunda edición. México D.F. ISBN: 978-970-10-6710-9

Jhon James Mora (2002). Introducción a la Teoría del Consumidor De la preferencia a la estimación. Cali, ISBN: 958-9279-53-8

John O'Shaughnessy (1991). *Marketing Competitivo: Un enfoque estratégico* Madrid. ISBN: 978-84-87189-77-7

Kerin R, Hartley S & Rudelius W (2014). Marketing, Undécima edición. México, D.F. SBN: 978-607-15-1153-9

Kotler P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Octava edición. Estado de México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. ISBN: 978-970-26-1186-8

Kotler P, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada.

Kotler P, Jesús García de Madariaga Miranda, Javier Flores Zamora, John T. Bowen & James C. Makens

- Marketing turístico. 5.ª edición. PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid. ISBN: 978-84-8322-808-1
- Kotler, P (2016). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. Pearson, México.
- Kotler, P y Armstrong, G (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. Pearson Education. México. ISBN: 0-13-146918-5
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control. Octava Edición.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de marketing Duodécima edición. Madrid. PEARSON EDUCACIÓN, S.A. ISBN: 978-84-8322-446-5
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. Madrid: Editorial
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D. & Cruz, I. (2004). *Principios de marketing*. Madrid: Prentice Hall
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D. & Cruz, I. (2004). Principios de marketing. Madrid: Prentice Hall

- Kotler, Philip y Armstrong Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. 6º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller (2006). Dirección de Marketing. Décimo Segunda Edición. Pearson Educación, México.
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta Edición. México. Pearson Educación
- LAGIEWSKI, R. (2006). The Application of the Talc model: a literature survey.
- Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2010). Comportamiento del Consumidor Décima Edición, Escuela de Administración Turística, Economía y Negocios Universidad Anáhuac del Norte, México. Pearson ISBN: 978-607-442-969-5
- Ley Orgánica de defensa del consumidor (2010). Trabajo de compilación de la Tribuna del Consumidor. 1era Edición. Quito, Ecuador.
- María Jesús Zambrana Vega (2012). Marketing Social Aplicación Práctica. Universidad Complutense de Madrid Experto en Creatividad y Planificación Estratégica. Editorial IEPALA "Librería Tercer Mundo".
- Martínez A, Carmen Ruiz Moya, & Joan Escrivá Monzó (2014). Marketing en la actividad comercial. España
- Michael D. Hartline (2012). Estrategia de Marketing. Quinta Edición. México

- Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen. Marketing Internacional. 8a. edición. México, D.F. ISBN-13: 978-607-481-474-3
- Nicolás Williams Larrea (2004). Gestión Comercial I. Puerto Montt. ISBN: 956-7533-72-5
- Parra E, Melchior, M. & Fuentes, M.L. (2010). Dinámicas de transformación de un destino turístico maduro. En Hernández, R. y Santana, A. (Coord.) Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias (pp. 217-231). La Laguna: Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de la Laguna.
- Peñarroya, M. (2005,). Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing. Recuperado de [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=439](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439)
- Peralba, R. (2001). La Guerra de la Mercadotecnia. Serie McGRAW-HILL de Management.
- Philip K (2016). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. Pearson, México.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2012). Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación. México. 978-607-32-1420-9
- Rivas, A. (1984): *El comportamiento del consumidor*. Instituto Nacional de Consumo. Madrid, cap. 2 en Martín Armario, E. (1993): *Marketing*. Ariel. Barcelona, pp. 170-174.
- Rodríguez A (2012). ANTOLOGIA Comportamiento del Consumidor.

- Ruíz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de Administración*, 16 (3), 149-166.
- Salvador Ruiz de Maya (2001). El comportamiento del consumidor en Marketing. Del método científico a su posición en la empresa. Universidad del Valle.
- Sandoval, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 1 (2), 163-176
- Sandoval, M. y Walters, J. (1994). Perfil de los consumidores de un almacén por departamentos en la ciudad de Bogotá. *Suma Psicológica*, 1 (2), 149-162.
- Sandoval, M., Walters, J., Botero, C., Camacho, A. Díaz, N., Gil, M. & Lopera, M. (1994). Rutas de compra en consumidores de un almacén por departamentos. *Suma Psicológica*, 1 (2), 107-127
- Santesmases M, Sánchez A & Valderrey F (2014). Fundamentos de mercadotecnia, Primera Edición E-book México. ISBN: 978-607-438-880-0
- Schiffman, Leon G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.
- Sherlock, P. (1994) Reinventando el marketing de empresa a empresa, Madrid. ISBN en lengua española: 978-84-7978-136-1

- Solomon, M.R (2008). Comportamiento del consumidor, Séptima a Edición. Pearson Educación, México
- Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Treceava Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- Stanton, WJ., et al. (2004). *Fundamentos de Marketing* 13° Edición. México:
- Tigani D (2006). *Excelencia en Servicio*. 1° Edición.
- Valls, J.F. (1996): *Las claves del mercado turístico*. Deusto. Bilbao, p. 151.)
- Vera, J.F. (Coord) et al. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanc. vol. 28 (6), 45-54.
- Warren J. Keegan & Mark C. Green (2009). *Marketing Internacional*. Quinta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México. ISBN: 978-607-442-339-6
- Weaver, D. y Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. Brisbane: Wiley and Sons.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México, D.F. ISBN-B: 978-970-10-6201-9
- Zambrana M (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica*. Universidad Complutense de Madrid Experto en Creatividad y Planificación Estratégica. Editorial IEPALA "Librería Tercer Mundo".



## ANEXOS

### Anexo 1. Recopilación de estudio de gestión de destino turístico.

Autor/a y año	Tema	Elementos Investigativos	Aporte Científico
M <sup>a</sup> del Pino Artilés Ramírez (2009)	Análisis y utilidad de un SGID (sistema de gestión integral de destino) Como herramienta para la competitividad de un destino turístico	Gestión Integral de Destino Turístico. El cliente en general Entorno digital Servicios turísticos	Sistema de Gestión Integral de Destino (SGID) se plantea como una innovación de marketing y organizacional. La fuerte orientación al cliente en el mercado global La flexibilidad y la innovación se vuelven necesarias para construir y mantener la competitividad a largo plazo
Alberto Josefá Barbosa(2010)	Gestión integrada del producto turístico aplicación en Santo Antão. República de Cabo verde	Análisis de la demanda y la oferta. La participación de los actores locales El enfoque prospectivo.	El modelo ofrece una solución al problema científico Análisis de la demanda turística reveló una tendencia creciente en los turistas. El procedimiento para la evaluación multicriterio de los recursos turísticos permitió constatar su capacidad real para formular estrategias efectivas.
Lázaro Cruz Torres. (2012)	Algunas consideraciones sobre la utilización de herramientas digitales en la comercialización hotelera en el destino turístico de Varadero.	Actividad comercial del subsector hotelero Gestión online de entidades turísticas Nivel de retorno en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones	Baja participación de las principales cadenas hoteleras del destino Varadero en la comercialización online.  Tecnologías de la comercialización online deficiente
Lucía Tamagni	Marketing de destinos turísticos La gestión de marcas	Modelo de gestión de destino turístico	Modelos de gestión para el posicionamiento competitivo de los destinos turísticos.

Marina Zanfardini (2012)		Dimensiones culturales y visuales Operacionalizar el constructo Imagen de Marca	Las dimensiones necesarias para gestionar las marcas turísticas en destinos patagónicos.
Isabel Llodrá Riera  Albacete (2013)	Gestión de la imagen del destino en el contexto del turismo 2.0: Recomendaciones estratégicas para las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD)	Imagen del destino Modelo integrador de formación de la imagen de un destino turístico Plataforma web	Integración de la imagen cognitiva, la imagen única y la afectiva como elemento del modelo. Desarrollo de escalas para medir la utilidad de las diferentes plataformas Web.
Orellana Maluff, Rodrigo Alejandro. 2013	Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del grupo AUTONORT – 2013	Desarrollo empresarial Desempeño comercial Gestión comercial	Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del Grupo Autonort – 2013 La innovación es esencial para mejorar los procesos de comercialización del Grupo Autonort sistemas de información implementados permitirán tener un mayor conocimiento de lo que demanda el mercado
Ramón Peñalver Vera(2013)	Procedimiento como contribución al perfeccionamiento de la gestión del producto turístico de naturaleza	Producto turístico de naturaleza. Sistema de indicadores Desempeño de la gestión del producto turístico de naturaleza	El procedimiento demuestra su conveniencia como herramienta metodológica para perfeccionar la gestión del producto turístico de naturaleza. Consolida la efectividad de la gestión del producto turístico de naturaleza. Calidad de vida de los habitantes de las comunidades receptoras
Sonia Caridad Ruiz Quesada	Metodología para la gestión de la calidad del servicio de recepción de cruceros en el	La gestión de la calidad de los servicios La calidad del servicio de	La metodología propuesta demostró su utilidad práctica como una herramienta que permite perfeccionar el proceso en la toma de decisiones en el contexto del destino

(2014)	destino Santiago de Cuba	recepción de turismo de crucero	turístico Santiago de Cuba.  La metodología mejora el proceso de control, progreso continuo y la elevación del índice de satisfacción de los cruceristas
Chávez Corrales, Paul. 2015	Propuesta de un plan de gestión comercial internacional para el reinicio de las actividades de exportación en la marca comercial Javimar de la empresa la gruta del cristal E.I.R.L del distrito de Chiclayo en el año, 2015.	Plan de gestión comercial internacional Estudio de mercado Estrategias de marketing internacional	Potenciar las futuras exportaciones de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L  Plan de Gestión Comercial Internacional

Fuente: Recopilación bibliográfica

### Anexo 2. Definiciones de Consumidor

Nº	Definición	Autor	Bibliografía
1	Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo.	SOLOMON, Michael R. (2008)	Comportamiento del Consumidor. 7ª Edición
2	Seres racionales toman decisiones con base en el procesamiento de la información que poseen; producto de estas asumen ciertas actitudes hacia las marcas de bienes y servicios.	Duván Emilio Ramírez Ospina María Cristina Otero Gómez Wilson Giraldo Pérez	Comportamiento Del consumidor turístico
3	El consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad	Diego Monferrer Tirado (2013)	Fundamentos de marketing

4	Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo	SOLOMON, Michael R. (2008)	Comportamiento del Consumidor. 7ª Edición
5	Consumidores finales: Son los que compran los bienes y servicios para su uso personal o en su hogar.	STANTON, William J., et al. (2004).	Fundamentos de Marketing 13ª Edición
6	Personas o grupos que utilizan productos que les sirven para definir su identidad en distintos escenarios.	Solomon, Michael R. (2008)	Comportamiento del Consumidor. 7ª Edición
7	Individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente.	Gabriela Corona Vázquez (2012)	Comportamiento del consumidor
8	Crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste.	Philip Kotler y Gary Armstrong (2008)	Fundamentos de marketing. Octava edición.
9	El que llega al producto o servicio en Internet o a través de las redes sociales de motu propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés	Oscar Del Santo y Daniel Álvarez, (2012)	Marketing de Atracción 2.0
10	Los insights tratan de ver a los consumidores no solo como una estadística, sino como personas que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no saben.	Cristina Quiñones (2012)	Desnudando la mente del consumidor
11	Como agente del proceso productivo con objeto de satisfacer sus funciones de descanso y recreación	Edgar Alfonso Hernández Díaz (1991)	Planificación TURÍSTICA. Un enfoque metodológico.
12	Un ser emocional y no racional	Clotilde Hernández y Claudio Alfonso Maubert (2009)	Fundamentos de Marketing
13	Individuo que desarrolla su decisión en un mundo online y otro offline y se deja influenciar por experiencias de otros consumidores	Fahim R. Kibria (2018)	Las cuatro eras de Philip Kotler

Fuente: Elaboración propia

### **Anexo 3.** Determinantes del valor agregado para el consumidor

#### Anexo 4. Definiciones del comportamiento del consumidor

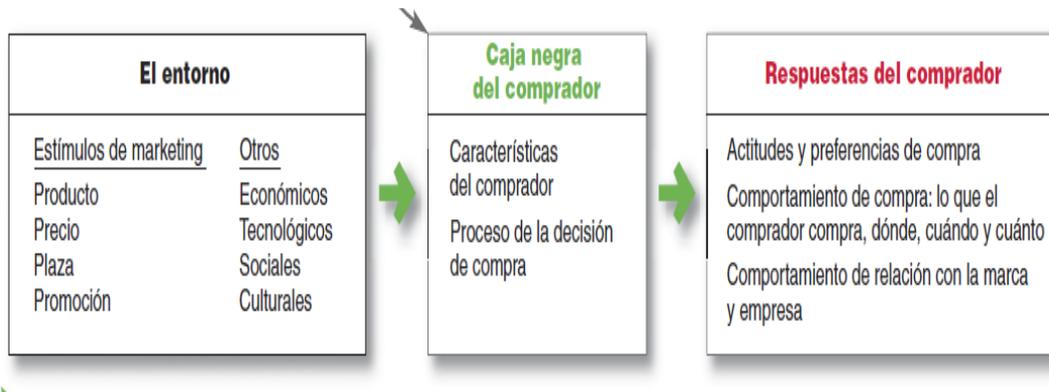
AUTOR	REFERENCIAS	DEFINICIÓN
Molla A, Berenguer G. (2006)	<i>Comportamiento del consumidor.</i> (1era. Ed.) Barcelona España: Edit. UOC.	Conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas.
Schiffman L, Lazar L. (2010).	<i>Comportamiento del consumidor.</i> (10ma. Ed.) México: Pearson educación.	El estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor.
Kotler P (2012)	Comportamiento en el consumidor	Estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y disponen los bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos
Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala (2013)	Comportamiento en el consumidor	Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.
KOTLER, Philip y Armstrong Gary. (2003)	Fundamentos de Marketing. 6º Edición	Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.
SCHIFFMAN, Leon G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005).	Comportamiento Del Consumidor. 8º Edición	El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfagan sus necesidades.
SOLOMON, Michael R. (2008)	Comportamiento del Consumidor. 7º Edición	Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Kotler & Keller (2012)	Dirección de Marketing	Disciplina del Marketing, que se encarga de estudiar los factores que influyen en los comportamientos de compra de los individuos y trata de entender cómo éstos eligen los bienes, servicios, ideas y/o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.
Rolando Arellano (1988)	Comportamiento en el consumidor	Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios
HAWKINS,2004	Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de marketing. 9º Edición	Estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad
SCHIFFMAN, Leon G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005).	Comportamiento Del Consumidor. 8º Edición	El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.
SOLOMON, Michael R. (2008)	Comportamiento del Consumidor. 7º Edición	Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.
STANTON, William J., et al. (2004).	Fundamentos de Marketing 13º Edición	Identificación y selección de mercados. Examen de la gente y las organizaciones que compran, como compran y los métodos que se usan para conocerlas mejor.
Kotler y Keller (2006)	Dirección de Marketing	Lo describen como el estudio o análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.
ARELLANO, R. (2002),	Comportamiento del consumidor y marketing.	Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios
J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2006)	American Marketing Association	Comportamiento del consumidor como "la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida

Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, Lamb, Hair, McDaniel, (2006)	<i>Marketing</i> , pp. 142-175	Son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto.
Laura Estela Fischer de la Vega & Jorge Espejo Callado (2011)	MERCADOTECNIA. Cuarta edición	Los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos
Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2010).	Comportamiento del Consumidor Décima Edición	El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades
Roger A. Kerin, Steven W. Hartley William Rudelius (2014)	Marketing. Undécima edición	Acciones que una persona emprende para comprar y usar productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que ocurren antes y después de estas acciones.
<b>Definición por el autor:</b> Eventos de los individuos directamente inter relacionado con el entorno, uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esos eventos.		

Fuente: Elaboración por autores.

### Anexo 5. Entorno y estímulo influyente en el comportamiento del consumidor



### Anexo 6 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuentes: Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2013). Fundamentos de Marketing.

**Anexo 7.** Variables determinantes en el proceso de compra y demanda

<b>Estudio</b>	<b>Variable determinante</b>	<b>Especificaciones</b>
<p>El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta Virtual: efectos e interacciones <b>Carlota Lorenzo Romero (2006)</b></p>	<p>(1) <i>Identificación de las partes que intervienen en el intercambio</i> (2) <i>Intercambio de información entre las partes</i> (3) <i>Argumentación</i> (4) <i>Cierre de venta</i> (5) <i>Pago electrónico</i> (6) <i>Servicio postventa</i></p>	<p>Actividad del Marketing a través de tres tipos de actividades: distribución, transacción y comunicación</p>
<p>Philip Kotler, John T. Bowen James C. Makens, Jesús García de Madariaga &amp; Javier Flores Zamora (2011) Peter Hawes, «Holistic Vacations», <i>Hemisphere</i> (marzo de 1995), pp. 85-87; A. J. Crompton «Motivations for Pleasure Vacations», <i>Annals of Tourism Research</i> 6 (1974): 408-424; A. Mathieson y G. Wall,</p>	<p>(1) <i>Prestigio</i> (2) <i>Escape</i> (3) <i>Oportunidad sexual</i> (4) <i>Educación</i> (5) <i>Relaciones sociales</i> (6) <i>Lazos familiares</i> (7) <i>Relajación</i> (8) <i>Descubrimiento de uno mismo</i></p>	<p>Actividades del Marketing Turísticos para el desarrollo sostenible de un destino</p>
<p>Nicolás Williams Larrea Gestión Comercial I Universidad de Los Lagos Puerto Montt, mayo de 2004</p>	<p>1. <i>Clase Social</i> 2. <i>Personalidad</i> 3. <i>Estilo de Vida</i> 4. <i>Cultura (valores).</i></p>	<p>Factores que intervienen en la actividad de comunicación con el comportamiento del consumidor</p>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. <i>Grupos de Referencia</i></li> <li>6. <i>Entorno Familiar</i></li> <li>7. <i>Situación de Compra</i></li> </ol>	
Michael D. Hartline(2012) Estrategia de Marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Complejidad en la toma de decisiones</li> <li>2. Influencias individuales</li> <li>3. Influencias sociales</li> <li>4. Influencias situacionales</li> </ol>	Describen una gama de actividades posibles que pueden ocurrir cuando los consumidores toman decisiones de compra
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY(2012) Marketing Decimocuarta edición	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Factores del entorno</li> <li>2. Factores organizacionales</li> <li>3. Factores interpersonales</li> <li>4. Factores individuales</li> </ol>	En el proceso de compra de negocios, los compradores determinan qué productos y servicios necesitan adquirir sus organizaciones, y luego encuentran, evalúan y eligen entre los distintos proveedores y marcas

Fuente: Elaboración por autores.

## Anexo 8.

### Proceso de Compra del Consumidor

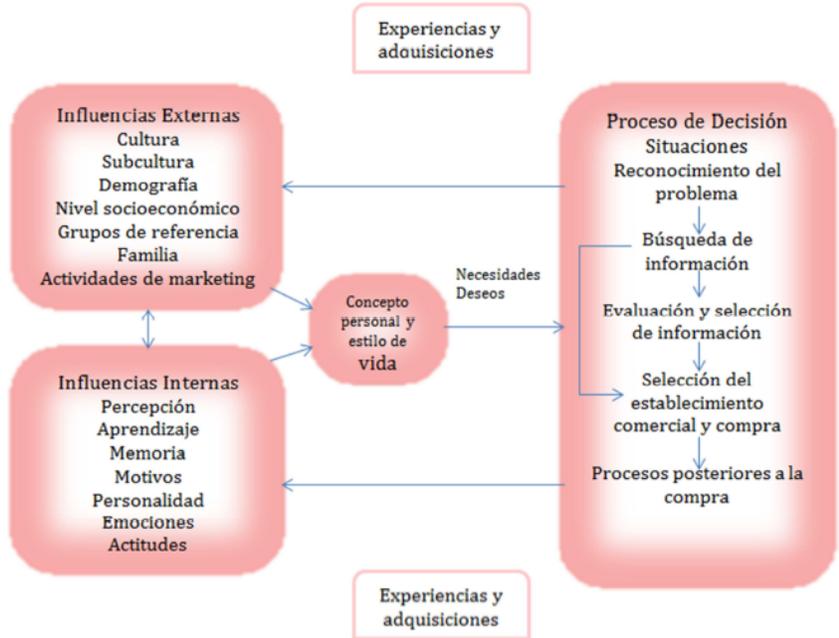
FIGURA 6.1 EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	
Etapas	Cuestiones clave
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Las necesidades y los deseos del consumidor no son lo mismo.</li><li>La comprensión de los deseos del consumidor es esencial para la segmentación de mercados y el desarrollo del programa de marketing.</li><li>Los mercadólogos deben crear el estímulo apropiado para fomentar el reconocimiento de la necesidad.</li></ul>
<b>Búsqueda de información</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Los consumidores confían en fuentes de información internas y personales más que en fuentes externas.</li><li>La cantidad de tiempo, esfuerzo y gasto dedicada a la búsqueda de información depende de: 1) el grado de riesgo asociado con la compra; 2) la cantidad de experiencia que tiene el consumidor con la categoría de producto, y 3) el costo real de la búsqueda en términos de tiempo y dinero.</li><li>Los consumidores reducen sus opciones potenciales a un conjunto evocado de alternativas apropiadas que satisfacen sus necesidades.</li></ul>
<b>Evaluación de alternativas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Los consumidores traducen sus necesidades en deseos de productos o marcas específicos.</li><li>Los consumidores evalúan los productos como conjuntos de atributos que tienen diversas capacidades para satisfacer sus necesidades.</li><li>Los mercadólogos deben asegurar que su producto esté en el conjunto evocado de alternativas potenciales.</li><li>Los mercadólogos deben tomar medidas para entender el criterio de opciones de los consumidores y la importancia que confieren a los atributos de producto específicos.</li></ul>
<b>Decisión de compra</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>La intención de compra de un consumidor y el acto real de comprar son conceptos distintos. Varios factores pueden evitar que se concrete la compra real.</li><li>Los mercadólogos deben asegurarse de que su producto esté disponible y de ofrecer soluciones que incrementen la utilidad de posesión.</li></ul>
<b>Evaluación posterior a la compra</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>La evaluación posterior a la compra es el vínculo entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones con el cliente a largo plazo.</li><li>Los mercadólogos deben seguir muy de cerca las respuestas de los consumidores (encanto, satisfacción, insatisfacción, disonancia cognitiva) para monitorear el desempeño del producto y su capacidad de cumplir las expectativas de los clientes.</li></ul>

**Anexo 9.** Modelo teórico de evaluación sistémica del comportamiento del consumidor turístico

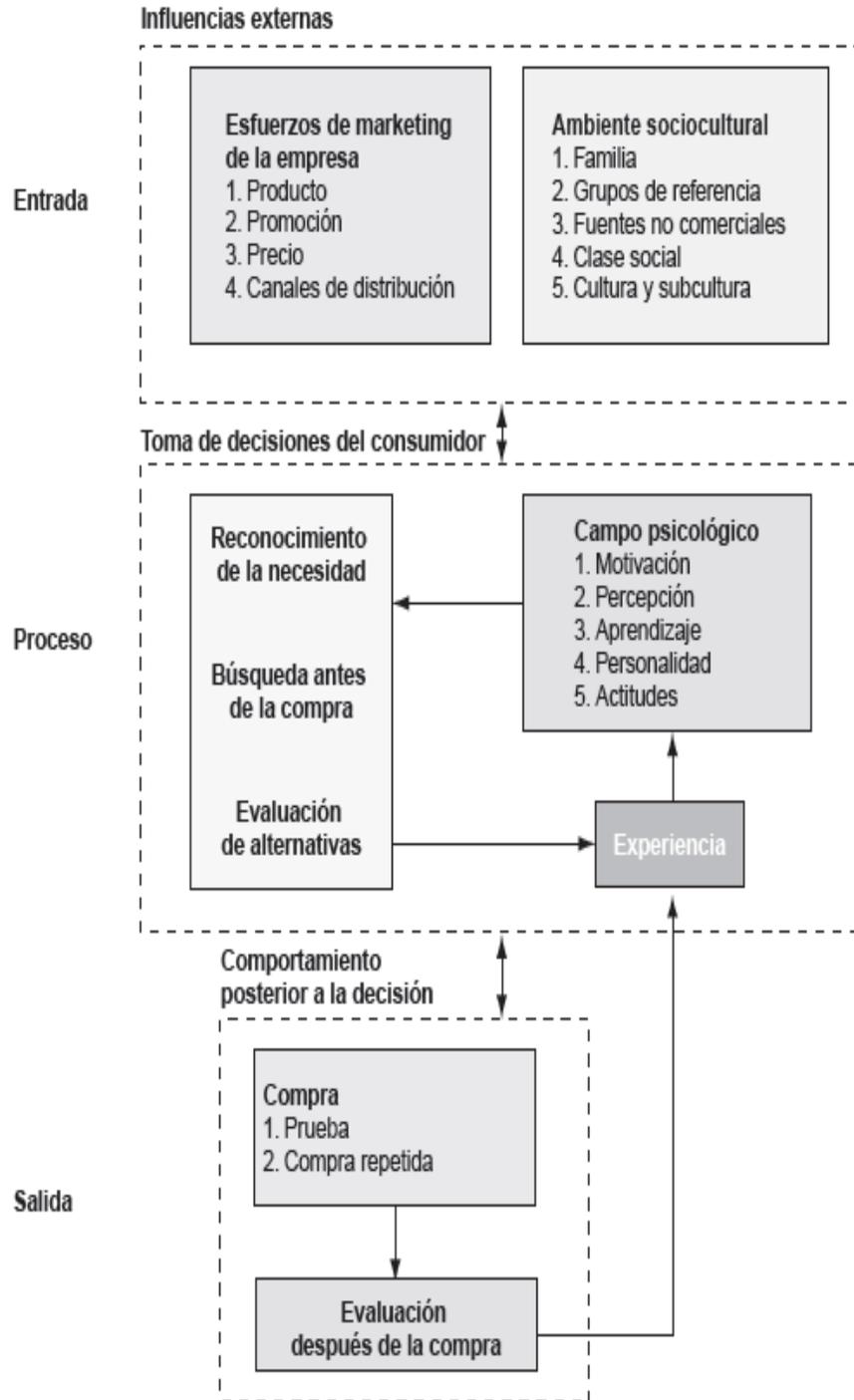


Fuente: Giraldo P., Wilson; Otero G., María (2011). El sistema de turismo superando la relación de oferta y demanda. *Episteme*, p. 22.

**Anexo 10.** Modelo general de Comportamiento del Consumidor de HAWKINS



## Anexo 11. Modelo de decisión del consumidor



## ***Descubre tu próxima lectura***

Si quieres formar parte de nuestra comunidad, regístrate en <https://www.grupocompas.org/suscribirse> y recibirás recomendaciones y capacitación



   @grupocompas.ec  
compasacademico@icloud.com



**Frank Ángel Lemoine Quintero**  
e-mail: [flemoine1964@gmail.com](mailto:flemoine1964@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Nacido en Cuba, el 17 de mayo 1964 en la ciudad de Baracoa provincia Guantánamo. Ejerce como docente desde el año 1998 hasta el 2009 en la Universidad de Oriente, en la carrea de Ingeniería Eléctrica en la ciudad de Santiago de Cuba, Cuba. Actualmente se desempeña como docente titular agregado 3 en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión Bahía de Caráquez, Provincia Manabí, Ecuador. Colabora en la carrera de Marketing, Mercadotecnia y Administración de Empresa. Master en Administración de Negocios. Investigador AGREGADO 1 acreditado por la SENESCYT. Autor y coautor de libros tales como: Del cliente al proveedor. Gestión efectiva para negocios minoristas, Los indicadores de gestión como estrategia de sostenibilidad en la actividad comercial, entre otros. Autor y coautor de artículos científicos producto de investigaciones dentro de sus funciones como investigador, líder y co líder de proyectos I+D+i.



**Lilia Moncerrate Villacis Zambrano**  
[liviza@hotmail.com](mailto:liviza@hotmail.com). San Vicente. 17/08/1960. Manabi Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

DOCENTE. DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE ANAVI- EXTENSIÓN BAHIA. Profesora de Segunda Enseñanza en la especialidad de Supervisión Y Administración Educativa, Lcda. En administración y supervisión educativa. Diplomada en pedagogías innovadoras) Diplomado en Auditoria de Gestión de la Calidad Master en desarrollo de La Inteligencia y Educación, Doctora de Administración. Investigadora - acreditada auxiliar 1 por la SENESCYT. Docente en la Extensión Bahía Colaboradora en la comisión de investigación Extensión –Bahía. Docente investigadora, Formadora de formadores (catedrática –ULEAM -BAHIA Participación como líder, Colíder y miembro activo de proyectos, participación en ponencias nacionales e internacionales, autora y coautora de artículos científicos y de libros que tributan a los proyectos institucionales.



**María Gabriela Montesdeoca Calderón**  
e-mail: [magymontesdeoca@gmail.com](mailto:magymontesdeoca@gmail.com)  
Parroquia Calceta, Cantón Bolivar, Provincia Manabí. Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0003-4752-260X>

DOCENTE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA AGROPECUARIA DE MANABI " M.F.L." Nació en Calceta parroquia del Cantón Sucre en la provincia de Manabí, Ecuador un 3 de noviembre de 1984. Lic. Ciencias de la comunicación Esp. Publicidad y Máster en Dirección de empresas. Docente titular Auxiliar 1, responsable de Emprendimiento de la carrera de Administración de Empresas en Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Autora de Libros académicos y artículos científicos y líder de proyectos de investigación I+D+i.



**Lic. Norma Rafaela Hernández Rodríguez, Phd**  
e-mail: [norma@uo.edu.cu](mailto:norma@uo.edu.cu), [norma.hr@nauta.cu](mailto:norma.hr@nauta.cu)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2086-2236>

Nació en Banes, provincia de Holguín, Cuba en el año 1963. Docente a tiempo completo de la Universidad de Oriente, Investigadora acreditada de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Master en Dirección. Miembro del Centro de Estudios de Investigaciones Económicas Aplicadas. Coordinadora del Programa de Doctorado de Ciencias Económicas y Contables Financieras. Autora de Libros académicos y artículos científicos y líder de proyectos de investigación I+D+i. Cuba.



**Yesenia Aracely Zamora Cusme**  
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, ESPAM-MFL. [yesymar08@hotmail.com](mailto:yesymar08@hotmail.com). Manabí, Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0002-7448-5448>

DOCENTE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA AGROPECUARIA DE MANABI " M.F.L.". Nacida en la ciudad de Calceta del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador. Doctora en Ciencias Contables y Empresariales de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López"; Docente titular auxiliar 1 de la carrera de Administración de Empresas Privadas e investigadora acreditada por la SENESCYT; directora de proyectos en el área de investigación I+D+i



ISBN: 978-9942-33-219-6



9 789942 1332196



@grupocompas.ec  
compasacademico@icloud.com

**compas**  
Grupo de capacitación e investigación pedagógica